

**LAPORAN HASIL
PENELITIAN KOLABORASI DOSEN DAN MAHASISWA (PKDM)**



**ANALISIS MOTIVASI BISNIS DAN IMPLEMEN STRATEGI
PEMASARAN KALANGAN ANAK MUDA:
STUDI KASUS DI KOMUNITAS TANGAN DI ATAS**

Disusun Oleh:

Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si. (NIDN. 0320056202 / Ketua)
Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM. (NIDN. 0416057001 / Anggota)
Khairunnas (NIM. 1108026019 / Anggota)

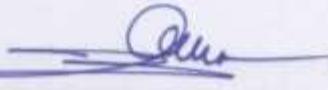
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
2016**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN KOLABORASI DOSEN DAN MAHASISWA (PKDM)**

Judul Penelitian	: Analisis Motivasi Bisnis dan Implemen Strategi Pemasaran Kalangan Anak Muda: Studi Kasus Di Komunitas Tangan Di Atas
Skema Penelitian	: Penelitian Dasar Keilmuan (PDK)
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	: Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si
b. NPD/NIDN	: 0320056202
c. Jabatan Fungsional	: Lektor
d. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
e. Nomor HP	: 081293781707 / bambang_dh@uhamka.ac.id
Anggota Peneliti (1)	
a. Nama Lengkap	: Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM
b. NPD/NIDN	: 0416057001
c. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
Lokasi Penelitian	: Komunitas Tangan Di Atas Jabodetabek
Anggota Peneliti (2)	
a. Nama Lengkap	: Khairunnas
b. NIM	: 1108026019
c. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
Lama Penelitian	: 6 bulan
Luaran Penelitian	: 1. Publikasi Ilmiah atau Bahan Ajar atau 2. Prosiding Seminar Regional
Dana Penelitian	: Rp. 7.000.000,-

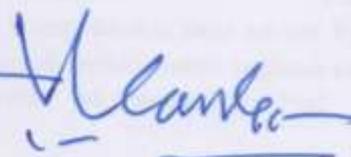
Mengetahui,
Ketua Program Studi

Jakarta, 5 Januari 2016
Ketua Peneliti


(Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si)
NIDN. 0320056202


(Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.)
NIDN. 0320056202

Menyetujui,

Direktur SPS UHAMKA

(Prof. Dr. H. Abd. Rahman A. Ghani, M.Pd)
NIDN. 0310036104

Ka. Lembaga UHAMKA

(Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd)
NIDN. 0020116601



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jln. Tanah Merdeka, Pasar Rebo, Jakarta Timur
Telp. 021-8416624, 87781809 : Fax. 87781809

**SURAT PERJANJIAN KONTRAK KERJA PENELITIAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA**

Nomor : 120/F.01.01/2016

Tanggal : 26 Januari 2016

Bismillahirrahmanirrahim

Pada hari ini, Kamis, tanggal dua puluh empat, bulan Agustus, tahun dua ribu tujuh belas, yang bertanda tangan dibawah ini **Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd**, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA; **Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.**, selanjutnya disebut sebagai PIHAK KEDUA.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat untuk mengadakan Perjanjian Kontrak Kerja Penelitian yang didanai oleh RAPB Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA 2016.

PASAL 1

PIHAK KEDUA akan melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul : **Analisis Motivasi Bisnis dan Implemen Strategi Pemasaran Kalangan Anak Muda: Studi Kasus Di Komunitas Tangan Di Atas**. Dengan luaran wajib sesuai data usulan penelitian Batch 1 Tahun 2016 melalui simakip.uhamka.ac.id dan luaran tambahan (bila ada).

PASAL 2

Bukti luaran hasil penelitian sebagaimana yang dijanjikan dalam pasal 1 wajib dilampirkan dalam laporan penelitian yang diunggah melalui simakip.uhamka.ac.id

PASAL 3

Kegiatan tersebut dalam pasal 1 akan dilaksanakan oleh PIHAK KEDUA mulai tanggal 26 Januari 2016 dan selesai pada tanggal 26 Juni 2016.

PASAL 4

PIHAK PERTAMA menyediakan dana sebesar Rp. 7.000.000,- (Terbilang : Tujuh Juta Rupiah) kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan kegiatan tersebut dalam pasal 1. Sumber biaya yang berasal dari Penelitian Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA melalui Lembaga Penelitian dan Pengembangan.

PASAL 5

Pembayaran dana tersebut dalam pasal 4 akan dilakukan dalam 2 (dua) termin sebagai berikut:

- (1) Termin I 70%: sebesar Rp. 4.900.000 (Terbilang Empat Juta Sembilan Ratus ribu Rupiah) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan proposal yang telah di review dan diperbaiki sesuai saran reviewer pada kegiatan tersebut pada PASAL 1.
- (2) Termin II 30%: sebesar Rp. 2.100.000,- (Terbilang : Dua Juta Seratus Ribu Rupiah) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan akhir berikut luaran yang telah dijanjikan dalam kegiatan penelitian tersebut dalam Pasal 1.

PASAL 6

- (1) PIHAK KEDUA wajib melaksanakan kegiatan tersebut dalam Pasal 1 dalam waktu yang ditentukan dalam pasal 3.
- (2) PIHAK PERTAMA akan melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan tersebut sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 1.
- (3) PIHAK PERTAMA akan mendenda PIHAK KEDUA setiap hari keterlambatan penyerahan laporan hasil kegiatan sebesar 0,5% (setengah persen) maksimal 20% (dua puluh persen) dari jumlah dana tersebut dalam pasal 4.
- (4) Dana Penelitian dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada poin honor peneliti sebesar 5% (lima persen).

Jakarta, 26 Januari 2016

PIHAK PERTAMA
Lembaga Penelitian dan Pengembangan
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

PIHAK KEDUA
Peneliti,



Ketua,
Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd.



Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.

Mengetahui,
Wakil Rektor II UHAMKA

Dr. H. Muchdie, MS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan motivasi yang mendorong anak muda terjun ke dunia bisnis dan bergabung dengan komunitas Tangan Di Atas (TDA), serta strategi pemasaran seperti apa yang berkembang di kalangan komunitas TDA.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian ini menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data, yaitu dengan mengkaji peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kondisi dan situasi sosial di lingkungan komunitas TDA. Penelitian dilakukan ketika berinteraksi langsung dengan komunitas TDA. Wawancara dilakukan dengan pengurus inti TDA dan para pendiri yang tergabung dalam Wali Amanat.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa TDA adalah sebuah komunitas bisnis yang bervisi menjadi Tangan Di Atas atau menjadi pengusaha kaya yang gemar memberi kepada sesamanya. Penggunaan nama TDA merupakan perwujudan dari keyakinan pendirinya bahwa menjadi Tangan Di Atas itu lebih mulia dari pada Tangan Di Bawah (TDB).

Dalam rangka mewujudkan cita-cita mulia itu, TDA mengejawantahkannya dengan semangat saling berbagi, saling mendukung dan bekerja sama dalam komunitas TDA. Semua itu telah diwujudkan dalam beberapa kegiatan di komunitas TDA.

Dalam upaya membentuk pengusaha-pengusaha tangguh dan sukses yang memiliki kontribusi positif bagi peradaban, TDA melakukan berbagai langkah yang dituangkan dalam misi komunitas ini, yaitu: (1) Menumbuhkembangkan semangat kewirausahaan; (2) Membentuk 10.000 pengusaha miliader yang tangguh dan sukses sampai tahun 2018; (3) Menciptakan sinergi diantara sesama anggota dan antara anggota dengan pihak lain, berlandaskan prinsip *high trust community*; (4) Menumbuhkan jiwa sosial dan berbagi di antara anggota; (5) Menciptakan pusat sumber daya bisnis berbasis teknologi.

TDA memiliki lima nilai yang senantiasa diinternalisasikan kepada para anggotanya, yaitu: (1) Silaturahmi (saling mendukung, sinergi, komunikasi, kerja sama, berbaik sangka, *teamwork*, sukses bersama); (2) Integritas (kejujuran, transparansi, amanah, *win-win*, komitmen, tanggungjawab, adil); (3) Berpikiran terbuka (*continuous learning, continuous improvement*, kreatif, inovatif); (4) Berorientasi tindakan (semangat solutif, konsisten, persisten, berpikir dan bertindak positif, *give and take, mindset* keberlimpahan); (5) *Fun* (menjaga keseimbangan dalam hidup).

Strategi pemasaran yang berkembang di komunitas TDA sangat diwarnai oleh lima visi dan nilai TDA, khususnya semangat silaturahmi dan pengembangan bisnis berbasis teknologi. Saat ini hampir seluruh anggota komunitas TDA berbisnis secara online. Pemasaran online menjadi pilihan yang banyak diambil oleh komunitas TDA untuk menjual produknya.

Kehadiran komunitas TDA sudah seyogyanya didukung oleh pemerintah untuk mendorong anak-anak muda terjun ke dunia bisnis. Kehadiran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti TDA menjadi solusi untuk mengatasi tingginya angka pengangguran di Indonesia.

Kata Kunci: Motivasi, Pemasaran, Komunitas, Bisnis.

ABSTRACT

This Research aims to explain the motivation that drives young people into to the business and join the community Hands On Top or TDA, as well as marketing strategies like what is developing among the community of TDA.

The method used in this study is a qualitative, descriptive and tend to use the analysis. This study uses the natural environment as a source of data, namely by reviewing the events that occur in conditions and social situation in the community TDA. The study was conducted as a community to interact directly with the TDA. Interviews were conducted with the core committee TDA and the founders who are members of the Trustee.

From the results of this study concluded that the TDA is a visionary business community be Hand On Top or become a wealthy businessman who likes to give to others. The use of TDA name embodies the conviction of its founder that becomes Hands On Top is more noble than the Hands On Down (TDB).

In order to realize the noble ideals of the TDA embody a spirit of mutual sharing, support each other and work together in the community TDA. All that has been realized in several community activities in the TDA.

In order to form the resilient entrepreneurs and success that have a positive contribution to civilization, TDA perform various steps outlined in this community mission, namely: (1) Develop an entrepreneurial spirit; (2) Establish 10,000 billionaire businessman and successful resilient to 2018; (3) Create synergy among members and between members and other parties, based on principles of high trust community; (4) Growing social life and sharing among members; (5) Creating a business resource center based technology.

TDA has five values are always internalized to its members, namely: (1) Friendship (Mutual support, Synergy, Communication, Cooperation, well thought, Teamwork, Success Together); (2) Integrity (honesty, transparency, trustful, Win-win, commitment, responsibility, fair); (3) Open Minded (Continuous Learning, Continuous Improvement, Creative, Innovative); (4) Action-Oriented (solatif spirit, Consistent, Persistent, think and act positively, Give and Take, Abundance Mindset); (5) Fun (Maintaining balance in life).

Developing marketing strategies in the community five TDA strongly colored by the vision and value of TDA, especially the spirit of friendship and the development of technology-based businesses. Today, almost all community members TDA doing business online. Online marketing is an option which is favored by TDA communities to sell their products.

TDA own community presence should be supported by the government to encourage young people into the world of business. The presence of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) as TDA be a solution to overcome the high unemployment rate in Indonesia.

Keywords: Motivation, Marketing, Community, Bussiness

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya, penyusunan Penelitian ini telah selesai tanpa mengalami hambatan-hambatan yang berarti.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan motivasi yang mendorong anak muda terjun ke dunia bisnis dan bergabung dengan komunitas Tangan Di Atas (TDA), serta strategi pemasaran seperti apa yang berkembang di kalangan komunitas TDA. Dalam rangka mewujudkan cita-cita mulia itu, TDA mengejawantahkannya dengan semangat saling berbagi, saling mendukung dan bekerja sama dalam komunitas TDA. Semua itu telah diwujudkan dalam beberapa kegiatan di komunitas TDA.

Kepada semua pihak yang sudah membantu terselenggaranya penelitian ini, kami mengucapkan terima kasih atas segala waktu luang dan bantuannya. Kami menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun menuju perbaikan penyusunan tulisan ini di masa yang akan datang. Semoga penyusunan Penelitian ini bermanfaat bagi penelitian dan masyarakat yang ingin menggunakannya.

Jakarta, 24 Juni 2016

Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.
Ketua Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT KONTRAK	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1. Krisis Ekonomi Terus Berulang.....	1
2. Masyarakat Ekonomi ASEAN: Antara Harapan dan Tantangan... 6	6
3. Minimnya Jumlah Wirausaha Indonesia.....	8
4. Wirausaha Rendah, Pengangguran Tinggi.....	10
5. Mimpi Kemandirian Ekonomi Indonesia.....	11
6. Kelas Menengah Indonesia Tumbuh Secara Signifikan	14
7. Yang Muda Yang Berbisnis.....	15
B. POKOK MASALAH PENELITIAN.....	17
1. Identifikasi Masalah.....	17
2. Pembatasan Masalah	18
3. Perumusan Masalah	18
C. FOKUS PENELITIAN	19
D. KEGUNAAN PENELITIAN.....	19

BAB II	: KAJIAN TEORI DAN HIPOPENELITIAN	21
A.	PENGERTIAN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN.....	21
B.	KARAKTERISTIK SEORANG PEBISNIS	30
C.	BISNIS DAN PENGEMBANGAN PERUSAHAAN.....	35
D.	LANGKAH-LANGKAH MEMULAI BISNIS	39
E.	PERAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN BISNIS..	41
F.	SPIRIT BISNIS DALAM MASYARAKAT INDONESIA	48
G.	SEMANGAT BISNIS DALAM ISLAM.....	52
H.	KUNCI SUKSES BISNIS	55
I.	MOTIVASI BISNIS	57
J.	BISNIS BERBASIS INTERNET	70
K.	ETIKA BISNIS	73
L.	HIPOPENELITIAN PENELITIAN.....	75
BAB III	: METODELOGI PENELITIAN	77
A.	PENGERTIAN PENELITIAN KUALITATIF	77
B.	TUJUAN PENELITIAN.....	80
C.	TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	80
D.	DISAIN PENELITIAN.....	81
E.	METODE PENGUMPULAN DATA.....	81
F.	INSTRUMEN PENELITIAN	82
G.	TEKNIK ANALISA DATA	86
	1. Teknik Ian Dey	86
	2. Metode SWOT	89
H.	TRIANGGULASI DATA.....	93

BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	95
A.	LATAR BELAKANG DAN SEJARAH BERDIRINYA TDA....	95
1.	Bermula Dari Blog Badroni Yuzirman	95
2.	<i>Talkshow</i> Yang Menginspirasi.....	98
3.	TDA Sering Disebut <i>Take Double Action</i>	101
4.	Millist Cikal Bakal TDA.....	103
5.	Berkembang Menjadi Komunitas TDA... ..	103
6.	Menjadi Sebuah Organisasi Bernama TDA.....	104
B.	SOSOK DIBALIK LAHIRNYA KOMUNITAS TDA.....	106
1.	Haji Alay Sang Inspirator.....	106
2.	Badroni Yuzirman: Founder TDA	112
C.	MOTIVASI DAN NILAI-NILAI BISNIS KOMUNITAS TDA.....	117
1.	Visi, Misi dan Nilai-nilai Bisnis TDA	117
2.	Motivasi Bisnis Komunitas TDA.....	117
3.	Karakter Pebisnis TDA	120
4.	Kontroversi TDA dan TDB.....	126
D.	SISTEM PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN TDA.....	129
1.	Struktur Organisasi TDA	129
2.	Kelompok <i>Master Mind</i> , KMB dan Klub Bisnis... ..	133
3.	<i>Member</i> TDA: Semangat TDA, Semangat Anak Muda... ..	141
4.	Peran TDA dalam Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia.	144
E.	RAHASIA SUKSES BISNIS ALA KOMUNITAS TDA.....	147
F.	STRATEGI MARKETING KOMUNITAS TDA	153
1.	Rahasia Sukses Marketing Ala TDA	153
2.	Online Sebagai Solusi Marketing Komunitas TDA.....	156
3.	Pesta Wirausaha: <i>Masterpiece</i> TDA	158

BAB V	: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	160
A.	KESIMPULAN.....	160
B.	IMPLIKASI	168
C.	SARAN	169
DAFTAR PUSTAKA		172

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Data UMKM Indonesia... ..	3
Tabel 2: Statistik Utang Luar Negeri Indonesia Sampai September 2016	12
Tabel 3: Ciri dan Watak Wirausaha.....	32
Tabel 4: Ciri-ciri entrepreneur menurut John Hornaday.....	34
Tabel 5: Pengertian Pemasaran	45
Tabel 6: Perbedaan antara kegiatan penjualan dan pemasaran	46
Tabel 7: Rencana Aktivitas Penelitian... ..	81
Tabel 8: Protokol Wawancara.....	83
Tabel 9: Borang Wawancara.....	84
Tabel 10: Protokol Observasi.....	85
Tabel 11: Tulisan yang Menginspirasi di Blog Badroni Yuzirman	98
Tabel 12: Tema dan Peserta Talkshow yang Menginspirasi.....	100
Tabel 13: Mars Tangan Di Atas.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Visi tentang perilaku entrepreneurial dari Cantillon.....	25
Gambar 2: Konsep pemasaran berdasarkan tiga macam batu landasan.....	47
Gambar 3: Model Analisis SWOT.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

1. Krisis Ekonomi Terus Berulang

Memasuki 70 tahun kemerdekaan Indonesia, kehidupan ekonomi rakyat belum juga membaik. Kemerdekaan yang sejatinya bertujuan untuk mensejahterakan rakyat belum juga terwujud. Kemiskinan, pengangguran, kemelaratan, dan kebodohan masih mencengkram Indonesia. Data menunjukkan bahwa kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat masih timpang. Penguasaan ekonomi oleh segelintir orang yang berkolaborasi dengan asing masih sangat besar ketimbang sumber daya ekonomi yang dikuasai rakyat.

Kehancuran perekonomian Indonesia, jika ditelusuri lebih jauh sebenarnya tidak semata-mata karena kesalahan pemerintahan yang sedang berkuasa saja. Krisis ekonomi yang berulang kali terjadi di Indonesia sesungguhnya juga disebabkan oleh kepentingan nasional dan internasional yang masuk ke dalam negeri. Melemahnya perekonomian nasional merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dengan segala elemen yang ada di dalamnya.

Salah satu yang menyebabkan hancurnya perekonomian nasional adalah masuknya spekulasi-spekulasi asing melalui pasar uang yang tidak mampu dibendung oleh struktur ekonomi Indonesia. Kerapuhan ekonomi juga tidak bisa lepas dari ideologi ekonomi yang dianut oleh suatu negara, ditambah dengan struktur ekonomi yang dibangun oleh negara yang bersangkutan.

Menurut Bambang Ismawan dalam Jurnal Ekonomi Rakyat, *Ekonomi Rakyat: Sebuah Pengantar*, Tahun 2006, ambruknya ekonomi Indonesia memaksa berbagai pihak meneliti kembali struktur perekonomian Indonesia. Berbagai kajian yang dilakukan berhasil menemukan satu faktor kunci yang menyebabkan keamburukan ekonomi Indonesia, yaitu ketergantungan ekonomi Indonesia kepada sekelompok kecil usaha dan konglomerat yang ternyata tidak memiliki struktur internal yang sehat. Ketergantungan tersebut merupakan konsekuensi logis dari kebijakan ekonomi neoliberal yang mengedepankan pertumbuhan, dengan asumsi jika pertumbuhan tinggi maka dengan sendirinya akan membuka banyak lapangan kerja, dan karena banyak lapangan kerja maka kemiskinan akan berkurang. Kebijakan ekonomi tersebut ternyata menghasilkan struktur ekonomi yang tidak seimbang, karena kaum pemodal yang bergandengan tangan dengan penguasa menguasai sebagian besar sumber daya ekonomi dan kalangan rakyat hanya menerima tetesan belas kasihan melalui program pemerintah.¹

Diperkirakan, saat ini tidak kurang dari 57,9 juta pelaku usaha di Indonesia adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Namun dari jumlah sebesar itu, kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) tidak lebih dari 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% disumbangkan oleh usaha besar atau konglomerasi yang jumlahnya tidak lebih dari 50 ribu unit.

¹ Prof. Dr. Sri Edy Swasono dalam pengantar Agung Sudjatmoko. 2009. *Cara Cerdas Menjadi Pengusaha Hebat*. Jakarta: Transmedia Pustaka. hal. vii.

**PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)
TAHUN 2012 - 2013**

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2012 ^{***}		TAHUN 2013 ^{***}		PERKEMBANGAN TAHUN 2012-2013	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
01	02	03	04	05	06	07	08	09
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	56.539.560		57.900.787		1.361.227	2,41
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	56.534.592	99,99	57.895.721	99,99	1.361.129	2,41
	- Usaha Mikro (UM)	(Unit)	55.856.176	98,79	57.189.393	98,77	1.333.217	2,39
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	629.418	1,11	654.222	1,13	24.803	3,94
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	48.997	0,09	52.106	0,09	3.110	6,35
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	4.968	0,01	5.066	0,01	98	1,97
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	110.808.154		117.581.244		6.873.090	6,20
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	107.657.509	97,16	114.144.082	96,99	6.486.573	6,03
	- Usaha Mikro (UM)	(Orang)	99.859.517	90,12	104.624.466	88,90	4.764.949	4,77
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	4.535.970	4,09	5.570.231	4,73	1.034.262	22,80
	- Usaha Menengah(UM)	(Orang)	3.262.023	2,94	3.949.385	3,36	687.363	21,07
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.150.645	2,84	3.537.162	3,01	386.517	12,27
3	PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)	(Rp. Milyar)	8.241.864,3		9.014.951,2		773.086,9	9,38
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	4.869.568,1	59,08	5.440.007,8	60,34	570.439,8	11,71
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	2.951.120,6	35,81	3.326.564,8	36,90	375.444,2	12,72
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	798.122,2	9,68	876.385,3	9,72	78.263,1	9,81
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	1.120.325,3	13,59	1.237.057,8	13,72	116.732,5	10,42
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	3.372.296,1	40,92	3.574.943,3	39,66	202.647,2	6,01
4	PDB ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2000 (A+B)	(Rp. Milyar)	2.525.120,4		2.670.314,8		145.194,4	5,75
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	1.451.460,7	57,48	1.536.918,8	57,56	85.458,5	5,89
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	790.825,6	31,32	807.804,50	30,25	16.978,9	2,15
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	294.260,7	11,65	342.579,19	12,83	48.318,5	16,42
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	366.374,3	14,51	386.535,07	14,48	20.161,1	5,50
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	1.073.660,1	42,52	1.133.396,05	42,44	59.735,9	5,56

Tabel 1: Data UMKM di Indonesia²

Melihat data diatas, maka dapat dikatakan bahwa pelaku usaha di Indonesia didominasi oleh UMKM. Namun, yang jadi masalah adalah dari jumlah yang besar itu tidak sebanding dengan kontribusinya terhadap PDB yang sangat kecil. Kondisi ini merupakan akibat dari pilihan ideologi pembangunan ekonomi kita yang beraliran liberal, dengan pilihan strategi pembangunan yang mengedepankan pertumbuhan ekonomi.

Kesemrautan kondisi ekonomi Indonesia terlihat kehidupan masyarakat yang seperti dua sisi mata uang yang berbeda. Segelintir orang ada yang bisa hidup dengan tenang, berkecukupan, serta serba punya karena mampu menguasai asset produktif yang baik dan mampu berkolusi dengan penguasa dan aparat keamanan. Namun sebagian besar rakyat hidup di pinggiran kali yang kumuh, tidak berkecukupan, miskin harta, bahkan banyak juga yang

² www.depkop.go.id

miskin moral, sehingga menjual harga diri demi menyambung kehidupan. Bahkan tidak sedikit keluarga miskin di negeri ini menjual anaknya untuk makan.

Perekonomian nasional yang hanya berpihak kepada kepentingan pemilik modal atau kapital ini harus segera dihentikan. Ketimpangan sosial ekonomi di negeri ini menjadi tanggung jawab seluruh pihak. Bangsa ini harus mengatasi dinamika perekonomian global yang telah menyeret kita menjadi negara liberal yang memberikan porsi besar kepada pemilik modal. Sudah saatnya kesadaran kolektif kita sebagai bangsa dibangkitkan untuk menata kehidupan ekonomi yang berkedaulatan.³

Melihat krisis ekonomi yang terus berulang di Indonesia, maka menyadarkan kita bahwa pertumbuhan dan perkembangan suatu bangsa tidak hanya tergantung pada pertumbuhan ekonomi secara makro atau kestabilan politik semata, melainkan sebagian besar terletak pada bagaimana kemampuan dan kemauan serta semangat sumber daya manusianya sebagai aset utama bangsa. ⁴ *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) menemukan bukti bahwa kewirausahaan memiliki peran yang besar dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa. Pengusaha atau wirausahawan berkontribusi besar dalam meningkatkan kesejahteraan suatu negara, sebab di tangan mereka sumber daya yang tersedia dapat diorganisir dengan maksimal sehingga menciptakan nilai tambah.

Pergaulan dan hubungan antar bangsa dewasa ini semakin erat dan terbuka, baik dalam politik, ekonomi, sosial, maupun kebudayaan. Globalisasi merupakan kenyataan yang tidak dapat dihindari. Satu-satunya jalan yang terbaik adalah menghadapinya dan berkompetisi di dunia yang semakin terbuka.

Di tengah persaingan dunia yang terbuka, kualitas sumber daya manusia menjadi kunci pembangunan bagi sebuah bangsa. Dengan memiliki kualitas sumber daya manusia

³ Op. Cit. hal. ix.

⁴ Adi Sutanto. 2002. *Kewiraswastaan*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia dan UMM Press. hal. 9.

yang baik, suatu bangsa dapat memproduksi komoditas yang dibutuhkan dalam perdagangan dunia, sekalipun ia tidak memiliki sumber daya alam yang dibutuhkan. Sebagai contoh adalah Jepang, mereka mampu memproduksi komoditas yang menguasai pasaran dunia, sekalipun tidak memiliki sumber daya alam yang cukup.

Perkembangan teknologi yang pesat akan menghasilkan sesuatu yang baru, baik berupa barang maupun jasa. Dalam konteks ekonomi akan menyebabkan pasar yang semakin terbuka dan bebas sehingga arus barang dan jasa serta tenaga kerja akan melintas batas negara. Kondisi ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia, untuk dapat mengambil manfaat dari proses globalisasi perekonomian dunia.

Modal penggerak dalam ekonomi global adalah penguasaan dana dan sumber daya manusia yang handal serta penguasaan teknologi. Kemajuan pesat di bidang teknologi menyebabkan kekuatan daya saing suatu negara yang berbasis pada keunggulan komparatif dengan mengandalkan sumber daya alam dan tenaga kerja yang melimpah, cenderung tidak lagi dapat diandalkan. Oleh karena itu, sumber daya manusia akan semakin menentukan dalam memenangkan persaingan dibandingkan sumber daya lainnya.⁵ Dalam perkembangan demikian, tantangan dewasa ini adalah mengupayakan daya saing dan keunggulan kompetitif yang mengandalkan pada keterampilan dan kreativitas sumber daya manusia, kemampuan teknologi dan manajemen yang kuat.

Gambaran di atas menunjukkan betapa besarnya tantangan yang harus dihadapi bangsa Indonesia sekarang dan di masa depan. Sehubungan dengan hal tersebut, sangat penting penumbuhan wirausaha baru agar Indonesia mampu berperan dalam perekonomian dunia. Sebab, jika bangsa Indonesia tidak mampu memanfaatkan kesempatan tersebut, maka akan diambil alih oleh bangsa lain. Kewirausahaan akan membuat Indonesia mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dan keunggulan komparatif berupa sumber daya alam

⁵ Ibid, hal. 10.

yang telah dimiliki menjadi modal pembangunan nasional sehingga bangsa yang besar ini bias sejajar dengan negara-negara maju lainnya.

2. Masyarakat Ekonomi ASEAN: Antara Harapan dan Tantangan

Pemimpin ASEAN sudah menandatangani deklarasi pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) saat mengadakan pertemuan puncak November 2015 lalu di Malaysia. Visi MEA jelas, menjadikan kawasan ASEAN sebagai pasar tunggal yang membebaskan arus keluar masuk barang, modal dan tenaga kerja. Hal ini berarti ada pembebasan tarif bea masuk barang, kemudahan penanaman modal (investasi), dan keterbukaan pasar tenaga kerja.⁶

Di era MEA, setiap warga ASEAN dipastikan lebih mudah bepergian dari dan ke negara-negara ASEAN, baik sekedar berwisata maupun berbisnis. Ketika kalangan pemerintah dan dunia usaha sibuk memikirkan strategi guna memanfaatkan peluang bisnis yang terbuka lebar dengan bergulirnya MEA, respons yang muncul di kalangan masyarakat justru sangat beragam dan menyiratkan harapan sekaligus kecemasan terkait persaingan yang semakin ketat.⁷

Kondisi tersebut terlihat dari hasil polling yang digelar *Stait Times* bersama Asia Network (ST-ANN), sebuah jaringan 22 media berbahasa Inggris di negara-negara ASEAN. Polling dilakukan secara online sejak 20 Oktober 2015 sampai 9 Desember 2015 dan dibatasinya diikuti warga ASEAN. Polling bertitel *'Are We A Community'* ini melihatkan sebanyak 655 responden dari sepuluh negara anggota ASEAN.⁸

Sejumlah responden berharap bergulirnya MEA mampu memperbaiki tingkat pendidikan dan infrastruktur sekaligus menyebarkan praktik-praktik inovatif di kawasan.

⁶ *Harian Republika*, Rubrik Teraju, Edisi Rabu, 6 Januari 2016.

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

Sebagian lain berharap MEA mampu menegaskan kembali identitas ASEAN tanpa harus bergantung kepada negara-negara superpower. Namun bersamaan dengan suara-suara optimis dan antusias MEA bisa membawa perubahan lebih baik di kawasan ASEAN, bermunculan pula suara-suara responden yang berpendapat menciptakan ASEAN yang benar-benar menjadi satu komunitas tidaklah mudah dan butuh kemauan politis. Sebagian kecil malah beranggapan menciptakan satu komunitas dari sepuluh negara berbeda adalah mimpi belaka. Salah seorang responden asal Indonesia menyampaikan pendapatnya, –Terbentuknya masyarakat ASEAN pastinya menghadirkan harapan baru sekaligus peluang baru yang bisa dieksplorasi. Tapi peluang dan harapan itu juga menghadirkan tantangan berupa level persaingan yang benar-benar baru. Ini berarti saya harus mulai meningkatkan kemampuan dan pengetahuan saya.¶

Pandangan bernada skeptis ini diamini oleh respon lain asal Indonesia, yang mengatakan, –Saya tidak yakin apakah MEA akan membawa manfaat atau justru merugikan di kawasan. Kemudahan konektivitas memang bermanfaat, tapi juga memunculkan persaingan yang semakin ketat. Jika MEA bisa ditunda lima atau sepuluh tahun lagi, ketika setiap negara anggota sudah memiliki keunggulan industri dan komoditas tertentu, MEA mungkin bisa lebih bermanfaat.¶⁹

Menunda MEA tentu sesuatu yang tidak mungkin lagi, karena faktanya saat ini sudah bergulir. Kini, ungkapan mari kita bersiap menghadapi MEA mungkin sudah tidak tepat lagi. MEA sudah ada di dalam rumah kita, mau tidak mau seluruh rakyat Indonesia harus siap menghadapinya. Selain peningkatan kualitas SDM, mendorong pertumbuhan wirausaha baru adalah solusi yang tepat untuk menghadapinya.

⁹ Ibid.

3. Minimnya Jumlah Wirausaha Indonesia

Jika dibandingkan dengan beberapa negara maju di dunia, jumlah *entrepreneur* atau wirausahawan di Indonesia masih rendah. Terbukti, dari 240 juta jiwa penduduk Indonesia, baru 4,6 juta saja yang berwirausaha. Jumlah itu masih cukup rendah atau jika diprosentasekan baru 2 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Sementara persentase penduduk Singapura yang berwirausaha mencapai 7 persen, China dan Jepang mencapai 10 persen. Negara yang tertinggi prosentase wirausahanya adalah Amerika Serikat sebesar 11,5-12 persen.

Minimnya jumlah wirausaha ini salah satunya disebabkan oleh budaya yang ditanamkan sejak di bangku sekolah. Motivasi dan dorongan untuk menjadi wirausaha nyaris tidak ada. Sejak kecil anak-anak diajarkan untuk menjadi pekerja. Mental yang dibangun adalah mental pekerja.

Kurikulum yang diajarkan di sekolah-sekolah bisnis hanya sebatas teori-teori di atas kertas. Kita masih enggan mempraktekannya, apalagi mengambil resiko dari sebuah pilihan bisnis. Para pelajar dan Peneliti kita tumbuh menjadi pribadi-pribadi yang penakut, sampai-sampai berpikir dan bermimpi besar pun mereka tidak berani.

Seharusnya, orang yang bermental wirausaha tidak hanya ada di dunia bisnis, tetapi juga ada di dalam dunia pendidikan. Kurang tepat rasanya pemahaman yang menyatakan bahwa para pendidik calon wirausaha tidak perlu harus berjiwa ataupun berperilaku sebagai seorang wirausaha. Padahal, pendidikan wirausaha baru akan sukses, jika yang mendidiknya juga seorang wirausaha.

Selain faktor pendidikan, minimnya jumlah wirausaha di Indonesia disebabkan oleh nilai-nilai yang berkembang di tengah-tengah keluarga. Sampai saat ini, sebagian besar keluarga-keluarga di Indonesia masih menjadikan pegawai sebagai profesi yang memiliki

status sosial paling tinggi. Pemahaman seperti ini terus diwariskan dari generasi ke generasi sehingga dianggap sebagai kebenaran.¹⁰

Sejak kecil anak-anak selalu ditanamkan oleh orang tua agar kelak dewasa menjadi ‘orang kantoran’. Masyarakat kita masih melihat prestise lebih penting dibandingkan prestasi. Kerja keras dan prestasi kerja kurang dihargai, bahkan cenderung diabaikan. Masyarakat berlomba mengejar status, kedudukan, dan materi.¹¹

Dalam dunia kerja, etika dan aturan main organisasi diabaikan begitu saja. Manajemen organisasi tidak berjalan dengan baik. Pimpinan yang semestinya bertanggung jawab dalam mengatur jalannya organisasi justru kurang peduli. Mereka hanya mengutamakan kepentingan pribadinya demi kelangsungan dan kesinambungan posisi dan kedudukannya. Mereka kurang memperhatikan detail organisasi yang dipimpinnya. Segala urusan teknis operasional dipercayakan kepada bawahan namun dengan otoritas yang dibatasi.¹²

Perkembangan dewasa ini, terutama di birokrasi, memperlihatkan adanya kecenderungan pucuk pimpinan berusaha mendominasi organisasi. Kewenangan sebagai pimpinan selalu dicoba untuk ditonjolkan. Segala sesuatunya diarahkan agar tergantung pada pucuk pimpinan sepenuhnya. Sampai-sampai, ketika pimpinan cuti, semua pekerjaan harus menunggunya kembali bertugas.¹³

Seluruh elemen bangsa, khususnya pemerintah harus berupaya sekuat tenaga untuk menghentikan praktek semacam ini. Sebab, jika kondisi ini terus dibiarkan, maka akan sulit munculnya jiwa kemandirian dan semangat kerja keras dalam masyarakat. Padahal, mental

¹⁰ Valentino Dinsi, SE., MM., MBA. 2005. *Jangan Mau Seumur Hidup Jadi Orang Gajian*. Jakarta: Lets Go Indonesia. hal. 14-15.

¹¹ Ibid, hal. 15.

¹² Ibid.

¹³ Ibid, hal. 16.

mandiri dan semangat kerja keras ini merupakan karakter dasar bagi seseorang yang akan terjun dalam dunia wirausaha.

4. Wirausaha Rendah, Pengangguran Tinggi

Ketersediaan lapangan kerja masih saja menjadi problem di negara ini. Buktinya, hingga kini jutaan penduduk Indonesia masih menganggur. Melambatnya ekonomi Indonesia mengakibatkan jumlah pengangguran dalam negeri bertambah. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, hingga Februari 2015 jumlah pengangguran di Indonesia meningkat 300 ribu orang, sehingga total mencapai 7,45 juta orang.

Data BPS menjabarkan, bahwa tingkat pengangguran terbuka (TPT) didominasi oleh penduduk berpendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebesar 9,05%, disusul jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) 8,17 %, dan Diploma I/II/III sebesar 7,49%. Kondisi ini, selain disebabkan oleh melambatnya pertumbuhan ekonomi juga akibat rendahnya jumlah wirausaha di Indonesia. Sederhananya, jika jumlah wirausaha tinggi, maka serapan tenaga kerja juga akan tinggi.

Tingginya angka pengangguran di Indonesia, terutama pengangguran terbuka pada penduduk yang mengenyam pendidikan tinggi, mengindikasikan rendahnya pertumbuhan wirausaha. Logikanya, setelah mengenyam pendidikan tinggi, seharusnya jiwa wirausaha mereka akan lebih terasah karena pengetahuan mereka yang makin berkembang seiring dengan makin tingginya jenjang pendidikan, sehingga kreativitas dan daya inventifnya juga akan makin tajam.

Masalah pengangguran akan terus menjadi pekerjaan rumah setiap rezim yang berkuasa. Melihat lajunya pertumbuhan penduduk dewasa ini, maka diperkirakan pemerintah akan semakin kewalahan menyediakan lapangan kerja. Pemerintah tidak akan sanggup menyediakan lapangan kerja untuk sekian banyak orang. Sementara merger, efisiensi,

akuisisi, dan restrukturisasi di sektor swasta akan terus terjadi, yang pada akhirnya akan membuahakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) massal.¹⁴

Di masa depan, beban menciptakan lapangan kerja mau tidak mau harus menjadi tanggung jawab setiap orang. Setiap orang harus menciptakan sendiri pekerjaannya. Setiap orang, siap atau tidak siap, situasi akan mendorongnya menjadi wirausaha. Oleh karena itu, sejak awal kita harus menyiapkan mental dan keterampilan kewirausahaan, atau saatnya nanti terpaksa serabutan, mencoba-coba menjadi wirausaha setelah terdepak dari pekerjaan, baik akibat di PHK maupun terpaksa pensiun.

5. Mimpi Kemandirian Ekonomi Indonesia

Sampai saat ini, secara ekonomi bangsa Indonesia masih tergantung kepada lembaga-lembaga donor semacam International Monetary Fund (IMF) dan World Bank (Bank Dunia). Kondisi ini tentu tidak sejalan dengan semangat perjuangan yang dicetuskan Presiden Pertama Republik Indonesia Ir. Sukarno yang dikenal dengan istilah Trisakti, yakni berdaulat secara politik, mandiri dalam ekonomi, dan berkepribadian dalam kebudayaan. Semangat yang kemudian dilanjutkan oleh Pemerintahan Presiden ke-7 Republik Indonesia Joko Widodo dengan melahirkan visi misi yang dikenal dengan istilah Nawa Cita nampaknya masih jauh dari harapan.

Kemandirian ekonomi yang dicita-citakan belum dapat diwujudkan, karena sampai detik ini secara ekonomi Indonesia masih tergantung kepada asing. Meski secara hukum Indonesia negara yang berdaulat, tetapi sumber-sumber ekonomi dan kekayaan alam kita sudah dikuasai asing. Seluruh sendi-sendi kehidupan ekonomi Indonesia tidak luput dari campur tangan asing. Dalam kancah perdagangan internasional kita sangat tergantung dengan

¹⁴ Ibid, hal. 21.

mata uang asing. Demikian juga produk-produk yang semestinya bisa dibuat di negeri sendiri, namun kini semuanya diimport dari luar negeri.

Indonesia saat ini menjadi sasaran empuk lembaga-lembaga donor asing. Pemerintah mulai era Orde Baru hingga Joko Widodo-Jusuf Kalla sangat bergantung terhadap utang luar negeri. Bangsa ini belum pernah membangun dengan menggunakan dana yang benar-benar bersumber dari penghasilan sendiri. Kita ingin maju, tetapi dengan cara berhutang kepada orang lain. Sampai-sampai setiap bayi yang lahir di negeri ini sesungguhnya telah dibebani hutang jutaan rupiah.¹⁵

STATISTIK UTANG LUAR NEGERI INDONESIA
EXTERNAL DEBT STATISTICS OF INDONESIA

Tabel 1.1 Posisi Utang Luar Negeri Menurut Kelompok Peminjam
External Debt Position by Group of Borrower

(Miliar Rupiah) (Million of Rupiah)

	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*			2016								
						Des	Jan	Feb	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep ¹
I. Pemerintah dan Bank Sentral / Government and Central Bank	118.824	110.542	126.193	123.348	120.730	126.621	127.747	142.000	143.401	148.809	151.312	153.756	150.084	158.007	159.700	159.722	162.182
I.1 Pemerintah / Government	106.800	112.427	119.187	114.294	121.806	121.587	132.648	137.386	138.347	141.789	146.163	148.209	145.504	151.264	154.394	155.588	158.259
I.2 Bank Sentral / Central Bank	11.784	8.215	9.932	9.255	8.924	5.133	5.100	5.212	5.054	5.081	5.149	5.457	5.180	5.433	5.316	4.534	3.923
II. Swasta / Private	83.788	106.732	126.245	142.581	183.992	188.285	196.411	197.446	196.951	166.127	163.473	164.262	164.362	160.091	164.741	163.078	163.079
II.1 Bank	14.382	18.496	21.018	24.431	31.673	29.738	28.502	31.825	30.138	30.383	29.105	29.712	29.138	29.779	29.555	28.622	28.205
II.2 Bukan Bank / Nonbank	69.407	88.236	105.228	118.150	152.319	158.548	167.909	165.621	166.813	135.744	134.368	134.550	135.224	130.316	135.186	134.456	134.874
II.2.1 LKBB / Nonbank Financial Corporations	3.575	6.103	7.713	7.947	10.149	11.429	11.823	11.077	11.267	11.088	11.218	11.134	11.494	10.739	10.625	10.783	10.566
II.2.2 Perusahaan Bukan Lembaga Keuangan / Nonfinancial Corp.	65.832	82.133	97.515	110.203	142.170	147.119	156.036	154.544	155.546	124.656	123.150	123.416	123.730	119.576	124.562	123.674	124.308
TOTAL (I+II)	202.612	217.274	252.438	266.109	304.722	314.906	324.158	339.446	340.352	314.936	314.785	318.018	314.446	318.098	324.441	322.800	325.261

Grafik 2 : Statistik Utang Luar Negeri Indonesia Sampai September 2016¹⁶

Indonesia seperti tidak akan pernah lepas dari lembaga-lembaga donor. Indonesia dianggap sebagai sapi perah yang menjanjikan keuntungan berlimpah. Semakin lama Indonesia berhutang, maka semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh lembaga-lembaga donor asing. Bangsa ini akan terus mereka hisap hingga tidak berdaya. Indonesia tidak akan pernah menjadi negara yang berdaulat secara ekonomi. Jika dahulu Indonesia dijajah secara fisik, maka sekarang Indonesia akan terjajah secara ekonomi, politik dan budaya hingga bangsa ini kehilangan kemandirian.

¹⁵ A. Khoerussalim. 2005. *To be The Moslem Entrepreneur, Kiat Sukses di Usia Muda*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. hal. 122.

¹⁶ www.bi.go.id.

Membangun kemandirian bangsa membutuhkan sumber daya manusia yang unggul. Keunggulan sumber daya manusia dapat diwujudkan dengan pendidikan yang bermutu. Pendidikan sebagai bagian dari sistem pembangunan nasional memiliki dimensi ganda untuk meningkatkan kualitas intelektual, emosional, sekaligus spiritual setiap warga negara. Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan dalam arti luas, bukan sekedar pendidikan formal di bangku sekolah.

Salah satu wujud keberhasilan pendidikan adalah semakin kuatnya kemandirian masyarakat dalam bidang ekonomi, yaitu semakin tumbuhnya usaha mandiri yang dilakukan oleh lulusan lembaga pendidikan. Kemandirian masyarakat mutlak dalam pembangunan, karena kemampuan pemerintah dalam menyediakan lapangan kerja sangat terbatas. Masyarakat harus bisa memanfaatkan besarnya jumlah sumber daya manusia yang tersedia, melimpahnya sumber daya alam dan sosial, masih terbukanya peluang usaha, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah mendorong munculnya berbagai kesempatan dan peluang usaha.

Kemandirian masyarakat, khususnya di bidang ekonomi dalam bentuk pembibitan wirausahawan baru perlu terus dikembangkan melalui berbagai strategi dan kelembagaan yang ada di masyarakat, terutama lembaga pendidikan. Membangun kemampuan kewirausahaan membutuhkan kebersamaan seluruh elemen bangsa, yaitu pemerintah sebagai pengambil kebijakan, masyarakat sebagai subjek sekaligus objek, dunia usaha sebagai katalisator, lembaga keuangan sebagai dinamisator, serta jaringan dunia bisnis dan tata ekonomi suatu masyarakat. Semua elemen tersebut harus bergerak secara simultan dan berkesinambungan, sehingga dapat menciptakan suasana kondusif dalam tumbuh kembangnya wirausaha di tengah masyarakat.¹⁷

¹⁷ Op. Cit. Agung Sudjatmoko. hal. xi-xii.

Secara teori wirausaha muncul dari bakat yang ditunjang melalui pendidikan atau pelatihan yang sistematis, serta kondisi yang memunculkan seseorang berusaha mandiri. Namun kewirausahaan sebagai sikap mental seseorang jangan hanya dilihat dari perspektif ekonomi saja. Kewirausahaan memiliki makna yang luas, berdimensi kepada kemandirian yang didukung oleh tanggung jawab, keratifitas, inovasi, kejujuran, keberanian mengambil resiko, keuletan, pantang menyerah, serta berbagai filsafat, nilai, dan norma keunggulan watak seseorang untuk mandiri.¹⁸

Mendorong tumbuhnya wirausaha baru merupakan pilihan yang harus ditempuh oleh pemerintah untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Ketika lapangan kerja sulit diciptakan dan kehidupan sosial masyarakat cenderung stagnan, pengembangan wirausaha menjadi solusi tepat untuk mengatasi masalah masyarakat. Menjadi wirausaha merupakan pilihan terbaik ditengah persaingan kehidupan yang semakin ketat. Pada saat pemerintah sulit membuka lapangan kerja dan perusahaan-perusahaan besar belum pulih dari krisis, saat itu lah wirausahawan baru harus didorong pertumbuhannya.¹⁹

6. Kelas Menengah Indonesia Tumbuh Secara Signifikan

Menurut penilaian Bank Dunia, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia sangat cepat. Setiap tahunnya tumbuh 7 juta orang. Dibanding dengan negara yang sepadan, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia tergolong sangat cepat.

Sesungguhnya peningkatan kelas menengah seperti yang terjadi di Indonesia juga dialami oleh negara berkembang lainnya. Namun pertumbuhan yang dialami Indonesia cukup signifikan. Menurut data Bank Dunia, pada 2003 jumlah kelas menengah di Indonesia hanya

¹⁸ Ibid, hal. xii.

¹⁹ Ibid, hal, xii.

37,7 persen dari seluruh populasi, namun pada 2010 kelas menengah Indonesia mencapai 134 juta jiwa atau 56,5 persen keseluruhan populasi.

Lebih jauh Bank Dunia menemukan bahwa kalangan kelas menengah Indonesia terbagi ke dalam empat kelas. Kelas pertama adalah kelas menengah dengan pendapatan US\$2-US\$4 atau Rp1-1,5 juta per bulan (38,5 persen). Kelas kedua adalah kelas menengah dengan pendapatan US\$4-6 atau Rp1,5-2,6 juta perbulan (11,7 persen). Kelas ketiga adalah kelas menengah dengan pendapatan US\$6-US\$10 atau Rp2,6-5,2 juta perbulan (5 persen), dan golongan keempat adalah kelas menengah berpendapatan US\$10-US\$20 atau Rp5,2-6 juta perbulan (1,3 persen).

Meningkatnya jumlah kelas menengah Indonesia akhir-akhir ini mendorong naiknya konsumsi. Kondisi ini akan berdampak baik ke sektor keuangan. Kelompok kelas menengah ini akan menjadi sumber pembiayaan pembangunan melalui pasar keuangan seiring meningkatnya pendapatan umum masyarakat.

Sektor keuangan sangat terkait dengan peningkatan kelas menengah. Kelas menengah ini nantinya memerlukan berbagai pembiayaan dan produk-produk keuangan, seperti asuransi dan deposito. Kondisi ini dalam jangka panjang akan berdampak baik terhadap kondisi ekonomi secara keseluruhan.

Salah satu faktor yang mendorong meningkatkan kelas menengah di Indonesia adalah, meningkatnya *trend* anak mudak masuk ke dunia entrepreneur. Berbagai sektor usaha mereka geluti, mulai dari usaha perdagangan seperti kuliner, pakaian dan distro, hingga industri kreatif seperti disain grafis, film dan percetakan.

7. Yang Muda Yang Berbisnis

Pemuda atau bahasa kerennya sekarang -anak mudal pada umumnya mempunyai ciri-ciri fisik yang kuat, lebih kreatif, penuh semangat, dan energik, lebih mempunyai ide-ide

dibandingkan dengan mereka yang usianya lebih tua, dan lebih berani mengambil risiko. Dengan ciri seperti itu, tidak heran jika banyak prestasi yang dicetak oleh anak muda dalam bidang apa pun, seperti pendidikan, olah raga, budaya, sastra, dan sebagainya.²⁰

Dewasa ini, *trend* bisnis di kalangan anak muda mulai berkembang pesat. Beragam sektor bisnis bukan lagi sekedar dikelola oleh pengusaha-pengusaha berusia di atas empat puluh tahun. Perspektif bisnisman adalah para pengusaha berkepala botak, bertampang serius, dan rambut sudah mulai memutih yang mempunyai perusahaan-perusahaan besar tidak lagi mutlak menjadi *icon* seorang pebisnis. Saat usia matang seperti mereka memang wajar berbisnis dan bisa menjadi bisnisman yang sukses. Hal tersebut disebabkan mereka tidak lagi bertanggung jawab terhadap diri mereka sendiri, namun juga kepada keluarga yang menjadi tanggungan mereka.²¹

Sekarang, anak muda yang menggeluti dunia bisnis tidak hanya anak-anak yang putus sekolah dan ingin menyambung hidupnya dengan memperbaiki kondisi ekonomi. Namun, juga dilakukan oleh anak muda lulusan perguruan tinggi ternama, dan dikenal sebagai Peneliti yang cerdas. Bahkan tidak sedikit di antara mereka yang sudah berbisnis ketika masih duduk di bangku sekolah atau kuliah.

Pebisnis di kalangan anak muda tidak melulu berasal dari keluarga tidak mampu, sehingga terpaksa berdagang untuk membantu ekonomi keluarga. Banyak pebisnis muda justru berasal dari keluarga mapan, dimana segala kebutuhan mereka sudah dipenuhi oleh orang tuanya. Mereka memiliki berbagai motivasi yang kuat untuk hidup mandiri, sehingga kondisi tersebut menjadi fenomena yang menarik dan positif.

Perkembangan bahwa banyak anak muda yang berbisnis tentu menggembirakan. Di saat bangsa Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi silih berganti, bisnis di kalangan

²⁰ Malahayati dan Hendry E. Ramdhan. 2015. *99 Bisnis Anak Muda*. Jakarta: Penebar Plus. hal. 7.

²¹ Ibid, hal. 12-13.

anak ini tentu menjadi secercah solusi bagi permasalahan bangsa ini terutama tingginya angka pengangguran. Dengan munculnya banyak pebisnis muda maka akan memberikan kesempatan kerja kepada banyak orang.²²

Menjadi pebisnis di usia muda akan merubah pandangan yang selama ini beredar di masyarakat bahwa anak muda hanya bisa merepotkan orang tua. Saat ini banyak anak muda yang sukses berbisnis dan hidup mandiri. Mereka pun kemudian membentuk berbagai komunitas, salah satunya adalah Tangan Di Atas (TDA). TDA adalah sebuah komunitas bisnis yang dikembangkan oleh anak-anak muda yang ingin membangkitkan semangat kewirausahaan di kalangan pemuda Indonesia.

B. POKOK MASALAH PENELITIAN

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Minimnya jumlah wirausaha memiliki dampak terhadap ketahanan perekonomian sebuah negara.
- b. Minimnya jumlah wirausaha disebabkan oleh minimnya dukungan pemerintah baik dari aspek permodalan maupun akses relasi bisnis.
- c. Minimnya jumlah wirausaha disebabkan oleh faktor budaya yang belum menjadikan profesi wirausaha sebagai pekerjaan bergengsi.
- d. Ditengah minimnya dukungan pemerintah yang minim dan budaya yang menghambat muncul gerakan sekelompok anak muda yang mendorong pertumbuhan wirausaha.

²² Ibid, hal. 7.

- e. Munculnya TDA menjadi fenomena yang berlawanan dengan budaya umum yang berkembang di tengah-tengah masyarakat.
- f. Kemunculan TDA selain didorong oleh faktor ekonomi juga disebabkan oleh motivasi untuk berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dipahami bahwa banyak sekali masalah yang mendasari penelitian ini. Namun karena peneliti tidak mungkin melakukan penelitian terhadap seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan wirausaha dan perkembangan komunitas Tangan Di Atas (TDA), maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

- a. Menganalisis faktor-faktor ekonomi, sosial, dan budaya yang mendorong lahirnya komunitas TDA.
- b. Menganalisis faktor-faktor ekonomi, sosial, dan budaya yang mendorong anak muda terjun ke dunia bisnis.
- c. Menjelaskan budaya dan perilaku bisnis yang berkembang dalam komunitas TDA.
- d. Menjelaskan strategi pemasaran yang berkembang dalam komunitas TDA.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apa faktor-faktor ekonomi, budaya dan sosial yang mendorong lahirnya komunitas TDA.
- b. Apa faktor-faktor ekonomi, budaya dan sosial yang mendorong anak muda terjun ke dunia bisnis.
- c. Motivasi dan nilai-nilai bisnis apa saja yang berkembang dalam komunitas TDA.

- d. Seperti apa sistem pengelolaan dan pengembangan komunitas TDA.
- e. Apa rahasia sukses bisnis komunitas TDA.
- f. Strategi pemasaran seperti apa yang dikembangkan dalam komunitas TDA.
- g. Seperti apa kontribusi TDA dalam mendorong munculnya wirausaha muda di Indonesia.

C. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disampaikan bahwa fokus dari penelitian ini adalah: Menemukan motivasi apa yang mendorong anak muda terjun ke dunia bisnis dan bergabung dengan komunitas TDA, serta strategi pemasaran seperti apa yang berkembang di kalangan komunitas TDA.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Meneliti tentang fenomena munculnya kewirausahaan di Indonesia tentu memiliki kegunaan yang signifikan dalam upaya pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:
 - a. Penelitian ini dapat bermanfaat di bidang keilmuan, khususnya dalam kajian manajemen dan pengembangan bisnis yang sampai saat ini belum tumbuh secara signifikan dalam masyarakat Indonesia.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menghambat pertumbuhan wirausaha di Indonesia.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mendorong anak muda terjun ke dunia bisnis.
2. Secara praktis, penelitian dapat digunakan untuk:
 - a. Sebagai sumber informasi yang akurat bagi pemerintah dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan di Indonesia.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong dan memotivasi anak muda untuk terjun dunia wirausaha.
 - c. Sebagai informasi yang lengkap dan utuh bagi setiap orang yang ingin terjun ke dunia wirausaha.
 - d. Sebagai upaya dan kontribusi untuk membangun mental wirausaha di kalangan masyarakat Indonesia.
 - e. Sebagai bahan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang perkembangan kewirausahaan di Indonesia.
 - f. Sebagai kontribusi nyata dalam upaya mendorong perekonomian nasional sehingga terwujudnya bangsa yang mandiri secara ekonomi.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOPENELITIAN

A. PENGERTIAN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti –sibuk dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata –bisnis sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung cakupannya — penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya –bisnis pertelevisian. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Namun definisi –bisnis yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.

Secara umum terdapat dua pengertian pokok mengenai bisnis. Pertama, bisnis merupakan kegiatan-kegiatan, dan kedua, bisnis merupakan sebuah perusahaan. Namun para ahli pun mendefinisikan bisnis dengan cara berbeda. Definisi Raymond E. Gos dalam bukunya –*Business: Its Nature and Environment: An Introduction*”, dianggap memiliki cakupan paling luas, yakni :

-Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industry yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.¶

Kata bisnis seringkali disepadankan dengan wiraswasta atau wirausaha. Kata wiraswasta pada umumnya diartikan sebagai pengusaha swasta, yang terkesan untuk membedakan seseorang yang makan gaji dengan seseorang yang dapat menggaji dirinya sendiri. Sementara wirausaha sering diartikan sebagai seseorang yang mengerti dan dapat membedakan antara tantangan dan peluang lalu memanfaatkannya untuk keuntungan mereka.²³

Secara etimologi, wirausaha berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *wira* dan *usaha*. *Wira* berarti manusia unggul, teladan, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan/pendekar kemajuan, dan memiliki keagungan watak. *Usaha* berarti upaya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan. Sementara itu, kata wiraswasta yang juga berasal dari bahasa Sanskerta terdiri dari kata *wira*, *swa*, dan *sta*. *Wira* berarti manusia unggul, teladan, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan/pendekar kemajuan, dan memiliki keagungan watak. *Swa* berarti sendiri dan *sta* berarti berdiri.²⁴

Kata wiraswasta dan wirausaha juga erat kaitannya dengan kata saudagar yang secara etimologis terdiri dari kata *sau* dan *dagar*. *Sau* berarti seribu dan *dagar* berarti akal. Namun, apapun arti kata wirausaha, wiraswasta, dan saudagar, ketiganya memiliki kemiripan, yaitu

²³ Op. Cit. Adi Sutanto. hal. 11

²⁴ Log. Cit. Agung Sudjatmoko. hal. 1.

memiliki sisi yang mengandung sikap mental yang lebih dominan dibandingkan dengan makna yang lainnya.²⁵

Secara lebih luas wirausaha didefinisikan sebagai proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul resiko finansial, psikologi dan sosial yang menyertainya serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi. Namun demikian, istilah wirausaha dapat pula diartikan sebagai sikap dan perilaku mandiri yang mampu memadukan unsur cipta, rasa dan karsa serta karya atau mampu menggabungkan unsur kreativitas, tantangan, kerja keras dan kepuasan untuk mencapai prestasi maksimal sehingga dapat memberikan nilai tambah maksimal terhadap jasa, barang maupun pelayanan yang dihasilkan dengan mengindahkan sendi-sendi kehidupan masyarakat. Masalah penggunaan istilah wiraswasta, wirausaha atau saudagar tidak akan dibedakan dalam pembahasan ini, karena aspek-aspek yang terkait dengan kewiraswastaan dan kesaudagaran sebenarnya merupakan bagian dari kewirausahaan begitupun sebaliknya. Dengan demikian istilah yang terkait dengan kewiraswastaan, kesaudagaran ataupun kewirausahaan dapat dikatakan sama.²⁶

Selain pengertian secara etimologis sebagaimana yang dijelaskan di atas, beberapa pakar yang membedah tentang kewirausahaan atau kewiraswastaan, mengemukakan pengertian wirausaha sebagai berikut:

Soesarsono Wijadi mengatakan wiraswasta bukanlah teladan dalam usaha partikelir (swasta), tetapi sifat-sifat keberanian, keutamaan, keteladanan, dan semangat yang bersumber dari kekuatan sendiri, serta dari seorang pendekar kemajuan, baik dalam kekaryaan pemerintahan maupun dalam kegiatan lain di luar pemerintahan. Joseph Schumpeter menyebut wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan

²⁵ Ibid, hal. 1-2.

²⁶ Log. Cit. Adi Susanto. hal. 11.

memperkenalkan barang dan jasa baru, menciptakan bentuk organisasi baru, atau mengolah bahan baku baru. Zimmerer dan Scarborough mengemukakan kewirausahaan merupakan keahlian seseorang dalam menghadapi resiko pada masa mendatang dan tumbuh untuk mendapat profit dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki, sehingga mengalami peningkatan terhadap usaha tersebut.²⁷

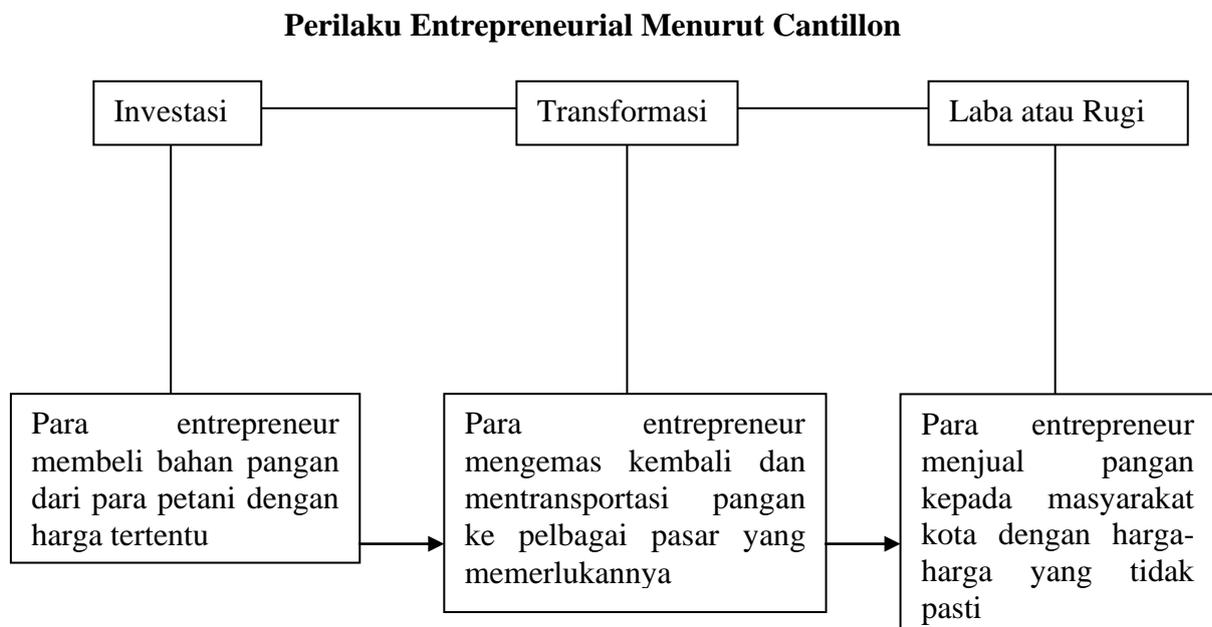
Kewirausahaan sering pula dikenal dengan sebutan *entrepreneur* yang berasal dari bahasa Perancis dan secara harfiah dapat diterjemahkan dengan *perantara* (Bahasa Inggris: *Between-taker* atau *go-Between*). Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 para *entrepreneur* seringkali tidak dibedakan dengan kelompok manajer dan kelompok pengusaha terutama dipandang dari sudut perspektif ekonomi. Namun *entrepreneur* bukan sekedar merujuk kepada pengusaha swasta, karena terkesan hanya untuk membedakan seseorang yang makan gaji dengan seseorang yang dapat menggaji dirinya sendiri, akan tetapi mereka yang mengerti dan dapat membedakan antara tantangan dan peluang lalu memanfaatkannya untuk keuntungan mereka.

Dalam berbagai sumber disebutkan, istilah *entrepreneur* sudah dikenal sejak tahun 1755 M. Richard Cantillon, seorang ahli ekonomi Perancis keturunan Irlandia disebut-sebut sebagai orang pertama yang menggunakan istilah *entrepreneur* dan *entrepreneurship*. Dalam karya monumentalnya yang berjudul: *Essai Sur La Du Commerce en General*, Cantillon menyebut konsep *entrepreneurship* memiliki peran yang strategis dalam pengembangan ekonomi. Dalam bukunya tersebut, Cantillon menyatakan seorang *entrepreneur* sebagai orang yang membayar harga tertentu untuk produk tertentu, untuk kemudian menjualnya dengan harga yang tidak pasti (*an Uncertain Price*), sambil membuat keputusan-keputusan tentang

²⁷ Op. Cit. Agung Sudjatmoko. hal. 2.

upaya mencapai dan memanfaatkan sumber-sumber daya, dan menerima risiko berusaha (*The Risk of Enterprise*).²⁸

Cantillon menerapkan teorinya dalam kehidupan nyata, dan dia menjadi seorang perantara (Arbitrateur) kaya, yang melakukan investasi dalam pelbagai usaha dan perusahaan di Eropa. Selain itu, dia juga terlibat dalam kegiatan di bidang pertukaran moneter dan berkecimpung dalam pengendalian komoditi pertanian yang dijual melalui berbagai pelelangan di Perancis. Pandangan Cantillon tentang entrepreneurship bagi produk-produk pertanian ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1: Visi tentang perilaku entrepreneurial dari Cantillon

Dari gambar diatas dapat dikatakan bahwa seorang entrepreneur adalah orang yang berkerja membeli suatu produk, lalu mengolah dan memberikannya nilai tambah (*added value*), untuk kemudian menjualnya guna memperoleh suatu keuntungan. Namun, karena

²⁸ Prof. Dr. J. Winardi, SE. 2005. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media. hal. 1.

keuntungan yang diperoleh belum pasti, bahkan bisa saja mengalami kerugian, maka seorang entrepreneur adalah orang yang berani mengambil risiko (*risk taking*).

Richard T. Elly dan Ralph H. Hess, menyatakan bahwa secara singkat seorang entrepreneur mengorganisasi dan mengoperasikan sebuah perusahaan untuk mencapai keuntungan pribadi. Dia membayar harga-harga yang berlaku untuk bahan-bahan yang digunakannya dalam perusahaannya, misalnya untuk penggunaan tanah, di mana perusahaannya didirikan untuk sejumlah jasa-jasa pribadi yang dimanfaatkannya dan untuk modal yang digunakannya (modal pinjaman). Kemudian dia menyumbangkan inisiatifnya, keterampilannya serta upayanya dalam hal merencanakan, mengorganisasi, dan mengelola perusahaannya. Dia menghadapi kemungkinan rugi atau laba sehubungan dengan kejadian-kejadian yang tidak diduga semula dan yang tidak dapat dikendalikannya. Sisa bersih (*netto*) dari penghasilan tahunan perusahaannya setelah dikurangi semua biaya yang dikeluarkan menjadi laba atau ruginya.²⁹

Pada tahun 1776, Adam Smith, Bapak ilmu ekonomi, dalam karya besarnya yang berjudul: *An Inquiry into The Nature and The Wealth of Nations*, menggambarkan seorang entrepreneur sebagai seorang individu yang menciptakan sebuah organisasi untuk tujuan-tujuan komersil. Dia mengaitkan peranan sang entrepreneur dengan peranan seorang industrialis. Namun, Adam Smith juga memandang seorang entrepreneur sebagai seorang yang memiliki pandangan ke depan, hingga dia berkemampuan untuk mendeteksi permintaan potensial akan barang dan jasa tertentu. Dalam persepsi Adam Smith, para entrepreneur bereaksi terhadap perubahan-perubahan ekonomi, hingga mereka menjadi pelaku ekonomi (*economic agents*) yang mentransformasikan permintaan menjadi penawaran.³⁰

²⁹ Ibid, hal. 3.

³⁰ Ibid, hal. 4.

Seorang ahli ekonomi Perancis yang bernama Jean Baptiste Say, pada tahun 1803, menulis sebuah karya yang berjudul: *Traite D'economie Politique* (dalam Bahasa Inggris: *A Treatise on Political Economic*). Dalam karya ini, Say melukiskan seorang entrepreneur sebagai seorang yang memiliki seni serta keterampilan untuk menciptakan perusahaan-perusahaan baru, dan yang memiliki pemahaman tentang kebutuhan masyarakat. Say mengkombinasikan konsep Cantillon *Economic Risk Taker* dengan konsep Adam Smith *Industrial Manager*, hingga dicapainya seorang individu yang 'unik' yang mempengaruhi masyarakat, melalui penciptaan perusahaan-perusahaan baru dan pada saat yang bersamaan dipengaruhi oleh masyarakat untuk memenuhi tuntutan-tuntutan akan produk-produk inovatif, melalui manajemen ketat sumber-sumber daya yang tersedia.³¹

Pada tahun 1848, seorang ahli ekonomi Inggris yang bernama John Stuart Mill, membahas pandangan perlunya entrepreneurship pada perusahaan-perusahaan swasta; maka istilah entrepreneur menjadi istilah yang lazim digunakan untuk mendiskripsikan pendiri-pendiri perusahaan bisnis (*Bussines Founders*) dan ia menjadi faktor keempat (faktor produksi keempat) upaya-upaya ekonomi. Dalam literatur ekonomi, istilah tersebut kemudian mendapatkan tempat khusus sebagai hal yang mencakup kepemilikan ultimat sebuah perusahaan komersial.³²

Pada pertengahan abad ke-20, mucullah pandangan tentang seorang entrepreneur sebagai seorang inovator (orang yang menemukan hal-hal baru/inovasi). Pandangan berikut dikemukakan oleh Joseph Schumpeter, seorang ekonom yang banyak melakukan penelitian-penelitian tentang entrepreneur dan dan entrepreneurship. Dia mengatakan, entrepreneur adalah orang yang mengubah dan merevolusionerkan pola produksi dengan jalan memanfaatkan sebuah penemuan baru (*invention*) atau secara lebih umum, sebuah

³¹ Ibid, hal. 4.

³² Ibid, hal. 4-5.

kemungkinan teknologikal untuk memproduksi komoditi batu, atau memproduksi sebuah komoditi lama dengan cara baru, membuka sebuah sumber suplai bahan-bahan baru, atau suatu cara penyaluran baru (ingat saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran), atau mengorganisasi sebuah industri baru.³³

Seorang *entrepreneur* selalu mengamati lingkungannya, bekerja dengan metode yang bervariasi dalam rangka mengidentifikasi peluang-peluang yang potensial. Mereka memiliki kualifikasi kepribadian yang tahan banting, selalu mencari peluang dan memiliki visi.³⁴ Oleh karena itu, semangat *entrepreneurship* lebih merupakan suatu kualitas dari sikap seseorang dari pada hanya sekedar keahlian.

Dalam konteks ini, pendidikan entrepreneur perlu diberikan sejak anak-anak duduk di bangku sekolah dasar, agar mereka tumbuh menjadi pribadi-pribadi yang mandiri dan jeli melihat peluang, sehingga mempunyai daya cipta yang lebih tinggi. Di negara-negara maju khususnya negara barat telah berkembang *micro entrepreneur* yang terbukti telah berkontribusi bagi kemajuan ekonomi mereka.

Seorang entrepreneur memiliki sikap mental yang berani menanggung resiko, berpikiran maju, berani berdiri di atas kaki sendiri. Sikap mental inilah yang akan membawa seorang pengusaha untuk dapat berkembang secara terus menerus dalam jangka panjang. Sikap mental ini perlu ditanamkan serta ditumbuhkembangkan dalam diri anak muda Indonesia, agar dapat mengejar ketertinggalan dengan bangsa-bangsa lain di dunia, khususnya dalam bidang ekonomi.

Seorang entrepreneur pelaku perubahan (*change agent*) yang mentransformasi sumber-sumber daya menjadi barang-barang dan jasa-jasa yang bermanfaat, dan seringkali hal tersebut menciptakan keadaan yang menyebabkan timbulnya pertumbuhan industrial.

³³ Ibid, hal. 3.

³⁴ Log. Cit. Agung Sudjatmoko. hal. 12.

Seorang entrepreneur membayangkan sebuah rantai klausal kejadian-kejadian, dimana sumber-sumber daya yang tidak memiliki manfaa langsung dalam hal memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia, dan hal tersebut merupakan teori klasik tentang produksi.³⁵

Seorang ahli ekonomi Austria, yang bernama Joseph Schumpeter, melukiskan *entreprneurship* sebagai sebuah proses dan entrepreneur dianggapnya sebagai inovator yang memanfaatkan proses tersebut untuk menghancurkan kondisi status quo melalui kombinasi-kombinasi baru sumber-sumber daya metode-metode perniagaan baru. Schumpeter menyatakan entrepreneur merupakan *-Durchsetzers Neue Kombinationen* (pengusaha yang ingin mencari dan menerapkan kombinasi-kombinasi baru faktor-faktor produksi). Kombinasi-kombinasi baru itu dapat berupa produk baru yang belum pernah ditemukan (*invention* atau *innovation*), metode kerja baru yang lebih efisien dan lebih efektif, lapangan kerja baru, teknologi baru, atau daerah penjualan/pasar baru.³⁶

Entrepreneurship merupakan perilaku dinamik, menerima risiko, kreatif serta berorientasi pada pertumbuhan. Seorang entrepreneur merupakan seorang individu yang menerima risiko, dan yang melaksanakan tindakan-tindakan untuk mengejar peluang-peluang dalam situasi dimana pihak lain tidak melihatnya atau merasakannya, bahkan ada kemungkinan bahwa pihak lain tersebut menganggapnya sebagai problem-problem atau bahkan ancaman-ancaman.³⁷

Dalam konteks bisnis, seorang entrepreneur membuka usaha-usaha baru (*new ventures*) yang menyebabkan munculnya produk baru atau ide baru tentang penyelenggaraan jasa-jasa. Motivasi utama seorang entrepreneur dalam kegiatan bisnis tentu saja adalah laba — yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang

³⁵ Op.Cit. Prof. Dr. J. Winardi, SE. hal. 5.

³⁶ Ibid, hal. 12.

³⁷ Ibid, hal. 16.

dikeluarkan. Dalam bisnis, para entrepreneur harus dapat melayani pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang, selain harus selalu mengetahui kesempatan-kesempatan baru untuk memuaskan keinginan pembeli.³⁸ Para entrepreneur membangun bisnis untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemilik usaha. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan.

Seorang entrepreneur adalah seorang yang menciptakan sebuah bisnis baru, dengan menghadapi risiko dan ketidakpastian, dan yang bertujuan untuk mencapai laba serta pertumbuhan melalui pengidentifikasian peluang-peluang melalui kombinasi sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaatnya.³⁹ Kemampuan seperti inilah yang membedakan seorang entrepreneur dengan yang lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari, cukup banyak orang yang memunculkan ide-ide aneka macam bisnis, tetapi kebanyakan diantara mereka tidak pernah merealisasikannya. Pada posisi inilah seorang entrepreneur hadir untuk mewujudkan ide-ide mereka.

B. KERAKTERISTIK SEORANG PEBISNIS

Secara umum, seorang pebisnis memiliki karakter atau ciri-ciri sebagai berikut: kreatif dan inovatif; berambisi tinggi; energik; percaya diri; pandai dan senang bergaul; pekerja keras dan berpandangan ke depan; berani menghadapi resiko; banyak inisiatif dan bertanggung jawab; senang mandiri dan bebas; bersikap optimis; berpikiran dan bersikap positif dan memandang kegagalan sebagai pengalaman yang berharga; beriman dan berbuat kebaikan sebagai syarat kejujuran pada diri sendiri; berwatak maju; bergairah dan mampu menggunakan daya gerak dirinya; ulet, tekun dan tidak cepat putus asa; senantiasa

³⁸ Husein Umar. 2003. *Business An Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hal. 4.

³⁹ Log. Cit. Prof. Dr. J. Winardi, SE. hal. 17.

memelihara kepercayaan yang diberikan kepadanya; selalu ingin meyakinkan diri sebelum bertindak; menghargai waktu; bersedia melakukan pekerjaan rendah atau berkorban; dan selalu mensyukuri yang kecil-kecil yang ada pada dirinya sendiri.⁴⁰

Seorang pebisnis adalah orang yang mempunyai tenaga, keinginan untuk terlibat dalam petualangan inovatif, kemauan untuk menerima tanggung jawab pribadi dalam mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih dan keinginan berprestasi yang sangat tinggi, bersikap optimis dan orientasi ke masa depan. Pebisnis mungkin saja membenci rincian, namun mereka cenderung sangat teratur. Mereka senang kemandirian dan kebebasan, namun mereka menyadari bahwa keberhasilannya tergantung kerjasama dan kesetiaan serta usaha pihak lain. Mereka ingin mengelola suatu usaha, namun ketika sudah berhasil, usahanya dikendalikan oleh manajemen yang ditunjuk sendiri. Mereka senang mengerjakan sendiri segala sesuatunya, namun pada akhirnya mereka juga tidak segan-segan untuk mendelegasikan wewenang untuk menyelesaikan suatu persoalan.

Menurut Kao, pebisnis memiliki 11 karakteristik, yaitu: total komitmen; penentu dan melindungi; dorongan untuk mendapatkan dan bertumbuh; orientasi pada kesempatan dan tujuan; memiliki inisiatif dan tanggung jawab personal; pemecah persoalan secara terus-menerus; memiliki realisme dan dapat bercengkrama; selalu mencari dan menggunakan umpan balik; selalu berfokus pada internal; menghitung dan mencari resiko tersebut; kebutuhan yang kecil untuk status dan kekuasaan; serta memiliki integritas dan realibilitas.⁴¹

Sementara Sukardi menyebut ada 9 karakteristik tingkah laku kewirausahaan, yaitu: sifat instrumental, prestasi, keluwesan bergaul; kerja keras; keyakinan diri, pengambil resiko; swakendali; inovasi; dan kemandirian.⁴² Geoffrey Merridith menyebut para wirausahawan

⁴⁰ Log. Cit. Adi Susanto. hal. 13.

⁴¹ Log. Cit. Agung Sudjatmoko. hal. 2-3.

⁴² Ibid, hal. 3.

adalah orang-orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil keuntungan darinya dan mengambil tindakan yang tepat untuk memastikan kesuksesan. Para wirausaha adalah individu-individu yang berorientasi pada tindakan, bermotivasi tinggi, berani mengambil resiko (*take a risk*) dan mengelola resiko (*manage to risk*) dalam mengejar tujuannya.⁴³

Secara lebih detail, Geoffrey Merridith menjelaskan ciri dan watak wirausaha sebagai berikut:

Ciri dan Watak Wirausaha

No	Ciri-Ciri	Watak
1	Percaya diri	Keyakinan, ketidaktergantungan, individualitas, dan optimis
2	Berorientasi tugas dan hasil	Kebutuhan akan prestasi, ketekunan, berorientasi laba, ketabahan, tekad kerja keras, memiliki dorongan kuat, energik dan inisiatif
3	Pengambil risiko	Kemampuan mengambil resiko dan suka tantangan
4	Kepemimpinan	Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain, serta mampu menanggapi saran dan kritik
5	Kesejatian (Orisinalitas)	Inovatif dan kreatif, fleksibel, punya banyak informasi dan sumber, serta serba mengetahui banyak hal
6	Berorientasi masa depan	Pandangan jauh ke depan dan perspektif

Tabel 3 : Ciri dan Watak Wirausaha

Dari tabel diatas tergambar bahwa seorang wirausaha memiliki ciri-ciri sebagai sosok yang percaya diri, senantiasa berorientasi tugas dan hasil, berani mengambil risiko, memiliki jiwa kepemimpinan, memiliki ide-ide yang orisinal, dan memiliki pandangan yang jauh ke depan. Dengan ciri-ciri seperti itu, seorang wirausaha dapat digambarkan sebagai

⁴³ Ibid.

sosok yang memiliki keyakinan tinggi terhadap diri sendiri, senantiasa terpacu untuk meraih prestasi, menyukai tantangan, dapat bergaul dengan baik, inovatif dan kreatif, serta memiliki visi dan perspektif yang jauh ke depan.

Pendapat lain menyebutkan, seorang wirausaha atau entrepreneur memiliki karakteristik yang meliputi: (1) Lokus pengendalian internal. Para entrepreneur beranggapan bahwa mereka berkemampuan untuk mengendalikan nasib mereka sendiri, mereka mampu mengarahkan diri mereka, dan mereka menyukai otonomi; (2) Tingkat energi tinggi. Para entrepreneur merupakan manusia yang persisten, yang bersedia bekerja keras, dan mereka bersedia untuk berupaya ekstra untuk meraih keberhasilan; (3) Kebutuhan tinggi akan prestasi. Para entrepreneur termotivasi untuk bertindak secara individual untuk melaksanakan pencapaian tujuan-tujuan yang menantang; (4) Toleransi terhadap ambiguitas. Para entrepreneur merupakan manusia yang bersedia menerima resiko, mereka menoleransi situasi-situasi yang menunjukkan tingkat ketidakpastian tinggi; (5) Kepercayaan diri. Para entrepreneur merasa diri kompeten, dan mereka yakin akan diri mereka sendiri, dan mereka bersedia mengambil keputusan-keputusan; (6) Berorientasi pada *action*. Para entrepreneur berupaya agar mereka bertindak mendahului munculnya masalah-masalah, mereka ingin menyelesaikan tugas-tugas mereka secepat mungkin dan mereka tidak bersedia menghamburkan waktu yang berharga.⁴⁴

Menurut John Hornaday, salah seorang yang pertama kali memanfaatkan survei-survei atau wawancara-wawancara intensif untuk mengembangkan suatu daftar terpadu tentang ciri-ciri dan sifat entrepreneur menyebutkan, seorang wirausaha atau entrepreneur memiliki karakter sebagai berikut:

⁴⁴ Op. Cit, Prof. Dr. J. Winardi, SE, hal. 16-17.

Karakteristik Entrepreneur

Menurut Hornaday	
1	Kepercayaan pada diri sendiri (<i>self-confidence</i>)
2	Penuh energi, dan bekerja dengan cermat (<i>diligence</i>)
3	Kemampuan untuk menerima risiko yang diperhitungkan
4	Memiliki kreatifitas
5	Memiliki fleksibilitas
6	Memiliki reaksi positif terhadap tantangan-tantangan yang dihadapi
7	Memiliki jiwa dinamis dan kepemimpinan
8	Memiliki kemampuan untuk bergaul dengan orang-orang
9	Memiliki kepekaan untuk menerima saran-saran
10	Memiliki kepekaan terhadap kritik-kritik yang dilontarkan terhadapnya
11	Memiliki pengetahuan (memahami) pasar
12	Memiliki keuletan dan kebulatan tekad untuk mencapai sasaran-sasaran (<i>perseverance, determination</i>)
13	Memiliki banyak akal (<i>resourcefulness</i>)
14	Memiliki rangsangan/kebutuhan akan prestasi
15	Memiliki inisiatif
16	Memiliki kemampuan untuk berdiri sendiri (<i>independent</i>)
17	Memiliki pandangan tentang masa yang akan datang (<i>foresight</i>)
18	Berorientasi pada laba
19	Memiliki sikap perseptif (<i>perceptiveness</i>)
20	Memiliki jiwa optimism
21	Memiliki keluwesan (<i>versatility</i>)
22	Memiliki pengetahuan/pemahaman tentang produk dan teknologi

Tabel 4: Ciri-ciri entrepreneur menurut John Hornaday

Dari gambaran di atas, dapat disimpulkan bahwa wirausaha pada hakikatnya adalah sebuah sikap mental berupa keberanian untuk mengambil resiko mandiri, memiliki nilai/prinsip hidup yang kuat untuk sukses, mampu menangkap dan mengelola peluang menjadi keuntungan, pemecah masalah (*problem solver*), kreatif dan inovatif, mampu mengelola sumber daya yang ada secara profesional, memiliki pandangan yang jauh ke depan, serta mampu mengembangkan jaringan kerja (*networking*) yang luas.⁴⁵

Kekuatan sikap mental merupakan modal dasar bagi seseorang untuk terjun ke dalam dunia bisnis. Namun modal tersebut harus dilengkapi dengan kemampuan manajemen (*managerial skills*) dan kemampuan untuk menghasilkan produk (*vocational skills*). Manajemen bisa dipelajari, namun implementasinya tergantung pada potensi dan gaya kepemimpinan seseorang. Seorang pebisnis harus menguasai manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian (*planning, actuating, organizing, and controlling*) atau sering disingkat POAC. POAC ini harus diterapkan pada seluruh aspek manajemen dalam sebuah perusahaan, yang meliputi manajemen keuangan, personalia, perusahaan, dan pemasaran.

C. BISNIS DAN PENGEMBANGAN PERUSAHAAN

Kata bisnis acapkali disangkutkan dengan perusahaan. Mengacu pada pendapat Raymond E. Glos, perusahaan dapat didefinisikan sebagai organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan jasa bagi pemuasan kebutuhan pembeli, serta diharapkan akan memperoleh laba bagi para pemiliknya. Sesuai dengan tujuannya, dapat dikatakan bahwa konsep perusahaan merupakan bagian dari konsep bisnis.⁴⁶

⁴⁵ Op. Cit. Agung Sudjatmoko. hal. 4.

⁴⁶ Op. Cit. Husein Umar. hal. 4.

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi. Perusahaan dapat dibedakan menjadi beberapa macam.

Berdasarkan jenis lapangan usaha perusahaan dapat dibedakan menjadi: *Pertama*, perusahaan ekstraktif, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengambilan kekayaan alam; *Kedua*, perusahaan agraris, yaitu perusahaan yang bekerja dengan cara mengolah lahan/ladang; *Ketiga*, perusahaan industri, yaitu perusahaan yang menghasilkan barang mentah dan setengah jadi menjadi barang jadi atau meningkatkan nilai gunanya; *Keempat*, perusahaan perdagangan, yaitu perusahaan yang bergerak dalam hal perdagangan; *Kelima*, perusahaan jasa, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Berdasarkan kepemilikan, perusahaan dapat dibedakan menjadi: *Pertama*, perusahaan negara, yaitu perusahaan yang didirikan dan dimodali oleh negara; *Kedua*, perusahaan koperasi, yaitu perusahaan yang didirikan dan dimodali oleh anggotanya; *Ketiga*, perusahaan swasta, yaitu perusahaan yang didirikan dan dimodali oleh sekelompok orang dari luar perusahaan.

Membentuk badan usaha merupakan dasar penting apabila kita akan membangun suatu bisnis sendiri. Keberadaan badan usaha yang berbadan hukum dalam suatu perusahaan baik perusahaan kecil, menengah atau besar akan melindungi perusahaan dari segala tuntutan akibat aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Meskipun begitu, dalam menjalankan suatu usaha tidak diwajibkan bagi seorang pengusaha untuk mendirikan sebuah badan hukum. Hal tersebut merupakan suatu pilihan bagi pengusaha untuk menentukan bentuk dari penyelenggaraan usaha yang cocok untuk kegiatan usaha yang dijalanannya. Namun, untuk beberapa jenis usaha tertentu yang

memang diwajibkan menurut peraturan perundang-undangan harus berbentuk badan usaha yang merupakan badan hukum seperti bank, rumah sakit, dan penyelenggara satuan pendidikan formal.

Badan usaha merupakan kesatuan yuridis dan ekonomis atau kesatuan organisasi yang terdiri dari faktor-faktor produksi yang bertujuan mencari keuntungan. Badan usaha adalah rumah tangga ekonomi yang bertujuan mencari laba dengan faktor-faktor produksi. Sebuah usaha/bisnis sendiri dapat dikatakan berbadan hukum apabila memiliki –Akte Pendirian/ yang disahkan oleh notaris disertai dengan tandatangan di atas materai dan segel.

Secara umum, ada tiga faktor yang mendorong orang mendirikan perusahaan. *Pertama*, secara potensial terdapat permintaan terhadap barang yang akan diproduksi. *Kedua*, terdapat keinginan untuk memperoleh pendapatan dan keuntungan dari usaha tersebut.⁴⁷ Perusahaan bisa didirikan oleh orang yang memiliki hubungan keluarga, tetapi tidak jarang pula oleh mereka yang sama sekali tidak punya hubungan apa-apa sebelumnya.

Motivasi untuk mencari keuntungan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan berbagai kegiatan usaha. Namun keuntungan dari setiap kegiatan usaha tidak dengan secepatnya akan diperoleh. Keuntungan hanya akan dinikmati di masa depan. Sementara untuk mendirikan perusahaan selalu membutuhkan modal. Oleh sebab itu, dalam setiap kegiatan mengembangkan perusahaan akan selalu dihadapi masalah yang disebut dengan resiko.⁴⁸

Resiko merupakan suatu keadaan yang menekankan tentang kemungkinan bahwa di masa depan akan terjadi peristiwa yang berbeda dengan yang diramalkan. Setiap perusahaan didirikan dengan harapan untuk memperoleh keuntungan. Namun harus diingat bahwa perusahaan yang didirikan belum tentu memperoleh keuntungan sebagaimana yang

⁴⁷ Sadono Sukirno, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana. hal. 4.

⁴⁸ Ibid, hal. 5-6.

diprediksi. Pengembangan perusahaan yang pada akhirnya mengalami kerugian merupakan fenomena yang acapkali terjadi di tengah-tengah masyarakat. Namun keberanian untuk mengambil resiko merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari setiap usaha untuk mengembangkan perusahaan.⁴⁹

Dalam mengembangkan perusahaan, pebisnis akan menggunakan berbagai faktor produksi, seperti tanah, modal, dan tenaga kerja. Seorang pebisnis dengan jeli akan memilih jenis usaha yang akan dilakukannya, menentukan dimana tempat usahanya akan didirikan, memilih pekerja dan mengumpulkan modal untuk menjalankan kegiatannya. Kemampuan seorang pengusaha dalam mendirikan, menjalankan dan mengembangkan suatu usaha ini disebut dengan kewirausahaan atau *entrepreneurship*.⁵⁰

Secara umum, dalam mengembangkan usaha, terdapat tiga langkah yang senantiasa dilakukan oleh seorang pebisnis. *Pertama*, mempersiapkan pendirian perusahaan. Pada tahap ini seorang pebisnis akan menentukan jenis usaha yang akan dijalankan, menentukan badan hukum perusahaan dan menetapkan lokasi perusahaan. Selanjutnya pebisnis akan mengambil faktor produksi lainnya seperti modal dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatannya. *Kedua*, menjalankan kegiatan usaha. Perusahaan, sepanjang hidupnya, akan terus menghasilkan barang atau jasa yang selanjutnya dijual ke pasar. Dalam menjalankan kegiatan ini, pebisnis harus berusaha agar dalam memproduksi barang atau jasa kinerja perusahaan dapat berjalan dengan efisien. *Ketiga*, memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Sebuah perusahaan tidak akan berjalan lama jika tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Kemajuan sebuah perusahaan sangat bergantung kepada kemampuannya dalam memasarkan produknya.⁵¹

⁴⁹ Ibid, hal. 6.

⁵⁰ Ibid, hal. 8.

⁵¹ Ibid, hal. 8-9.

D. LANGKAH-LANGKAH MEMULAI BISNIS

Memulai bisnis tentu bukan perkara mudah. Banyak yang sudah siap dengan modal dan perencanaan bisnis yang matang, tetapi tiba-tiba mengurungkan niatnya. Sebagian lagi ada yang sudah siap, tetapi tidak memiliki modal yang cukup untuk memulainya. Namun tidak sedikit pula yang memiliki uang melimpah, tetapi tidak tahu dari mana memulai untuk membangun sebuah bisnis.

Secara praktis, ada beberapa tips yang bisa digunakan untuk memulai bisnis, yaitu:⁵²

1. Menjual Keunikan

Saat ini banyak usaha baru dimulai dari penemuan jenis produk, teknologi, sistem, dan program baru. Oleh karena itu, jangan ragu mematenkan atau menjualnya jika berhasil membuat suatu program komputer baru. Bagi seorang yang kreatif dan inovatif, pasti banyak hal baru yang unik yang dapat diciptakannya.

2. Memilih Lokasi yang Strategis

Banyak usaha yang berkembang pesat karena faktor lokasi yang strategis. Sebagai contoh, jika di suatu kawasan berdiri kompleks perumahan baru, maka wilayah sekitarnya akan berkembang pesat. Dalam waktu yang tidak lama akan bermunculan tempat-tempat usaha yang menyediakan berbagai produk dan jasa.

3. Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan cara yang paling mudah dalam memulai sebuah bisnis. Singkatnya, jika di lingkungan sekitar kita membutuhkan jasa cuci, maka bukalah usaha *laundry*.

4. Membuka Usaha Bersama

Membuka usaha bersama dengan rekan merupakan cara yang bisa dilakukan untuk menutupi kekurangan yang kita miliki. Sebagai contoh, jika seseorang memiliki

⁵² Ari Satriyo Wibowo. 2005. *45 Kisah Bisnis Top Pilihan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. hal. 3-10.

keahlian di bidang teknik, tetapi dia kurang pandai dalam membangun relasi, maka dia bisa bekerjasama dengan rekannya yang memiliki kemampuan dalam membangun jejaring bisnis.

5. Menduplikasi Usaha Lain

Menduplikasi usaha lain merupakan alternatif bagi merek yang merasa kurang kreatif dan inovatif. Tidak ada yang salah jika kita menduplikasi sebuah jenis usaha, jika memberikan sedikit nilai tambah bagi konsumen, baik itu berupa harga, pelayanan, kecepatan maupun keramahan.

6. Menjadi Agen Penjualan

Menjadi agen penjualan produk tertentu dapat dijadikan sebagai batu loncatan untuk selanjutnya membuka usaha sendiri. Dengan menjadi agen penjualan, maka seseorang secara perlahan akan memiliki relasi yang luas, sehingga pada saatnya akan dapat membuka usaha sendiri.

7. Menjual Keterampilan

Menjual keterampilan dan bakat dapat menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Banyak orang yang berbakat jika dikembangkan dapat melahirkan sebuah bisnis baru. Sebagai contoh adalah bisnis jasa service dan sebagainya.

8. Membuka Kantor Sendiri

Seseorang yang memiliki profesi spesifik seperti dokter, pengacara, trainer, konsultan, penulis, notaris, desainer atau akuntan bisa memulai bisnis dengan membuka kantor sendiri.

9. Membeli Usaha Sekarat

Banyak usaha menjadi sekarat bukan karena tidak memiliki prospek usaha yang baik, tetapi lebih karena disebabkan oleh salah urus atau mismanajemen. Dengan sedikit kejelian memetakan prospek ke depan ditambah pengalaman merekayasa ulang

perusahaan sekaligus membenahi manajemen, usaha yang sekarat tersebut dapat berubah menjadi usaha yang menjanjikan.

10. Membeli Usaha Prospektif

Banyak usaha yang memiliki prospek bagus ke depan, namun untuk berkembang lebih jauh usaha tersebut tidak memiliki modal. Membeli usaha semacam ini bisa menjadi awal yang baik untuk memulai sebuah bisnis.

Selain langkah-langkah praktis di atas, cara yang paling mudah untuk memulai usaha adalah dengan menjadikan hobi sebagai ide bisnis. Merubah hobi menjadi bisnis dapat dilakukan secara langsung. Caranya, aktivitas yang semula hanya hobi semata kemudian diubah menjadi sebuah aktivitas bisnis.⁵³ Sebagai contoh, orang yang suka main sepeda tidak ada salahnya jika membuka usaha jual beli sepeda.

E. PERAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN BISNIS

Secara harfiah, kata pemasaran berasal dari bahasa Inggris: marketing. Kata *marketing* sendiri akar katanya adalah *market* yang berarti pasar, sehingga penjabaran kata *marketing* mencakup segala kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Segala kegiatan di sini bukan hanya sekedar menjual suatu produk, tetapi dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga yang sesuai, serta melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif. Setelah melalui tahapan-tahapan *marketing* itu, suatu produk akan diterima oleh konsumen di pasar.⁵⁴

Pada dasarnya pemasaran (*marketing*) adalah usaha untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk.⁵⁵ Proses pemasaran meliputi perencanaan yang dilakukan untuk

⁵³ M. Susrofi. 2003. *Kunci Sukses Berwirausaha*. Jakarta: Elex Media Komputindo. hal. 58-59.

⁵⁴ Afin Murtie. 2011. *Strategi Gila Menjadi Marketing No. 1*. Bekasi: Laskar Aksara. hal. 1.

⁵⁵ Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA. 2001. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 13.

memperhatikan variable-variabel yang dijumpai di dalam pasar. Semua variable dalam pasar berubah terus yang diakibatkan terjadinya perubahan dalam permintaan preferensi masyarakat terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, harus disadari bahwa titik tolak dalam perencanaan pemasaran adalah kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) orang banyak. Di sinilah pelaku pemasaran harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan orang banyak. Pemasaran yang efektif menghendaki perencanaan yang baik mulai dari menentukan konsep tentang kualitas, disain, kemasan, harga, cara penyampaian produk kepada konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat, sampai dengan bagaimana membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk yang diciptakan.⁵⁶

Philip Kotler, guru besar pemasaran mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kebutuhan dan keinginan manusia terkadang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

William J. Stanton, salah seorang pakar dalam bidang pemasaran merumuskan kegiatan pemasaran sebagai berikut: -Intisari pemasaran adalah sebuah transaksi, sebuah pertukaran, guna memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia.⁵⁷ Selanjutnya dia menjelaskan, objek yang dipasarkan bisa berupa barang maupun jasa.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan sebuah perusahaan. Terdapat kaitan yang erat antara luasnya pasar yang dikuasai dengan besarnya sebuah perusahaan. Semakin luas pemasaran sebuah perusahaan maka semakin besar pula perusahaan tersebut.

Setiap pelaku bisnis akan senantiasa menghadapi persoalan dan masalah pemasaran. Keberhasilan pemasaran produk atau jasa akan menjadi faktor penentu bagi kesuksesan

⁵⁶ Ibid. hal. 14.

⁵⁷ Op. Cit, Prof. Dr. J. Winardi, SE, hal. 265.

sebuah usaha. Memiliki kemampuan pemasaran akan memudahkan seorang pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis. Kemampuan mengelola pemasaran ini sering disebut sebagai manajemen pemasaran atau strategi pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan proses dari kegiatan pemasaran mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua program.⁵⁸ Dimana semuanya dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran dengan para pembeli secara menguntungkan. Sehingga akan tercapai tujuan perusahaan, yang meliputi keuntungan, laju penjualan, pemasaran dan sebagainya.

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Philip Kotler menyebut manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Lebih jauh, Kotler dan Armstrong menyebut manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di design untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dharmesta dan Handoko mengatakan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran

⁵⁸ Op. Cit. Afin Mustie. hal. 4.

perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

American Marketing Association menterjemahkan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Secara filosofis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif Stanton mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Secara lebih lengkap, Stanton kemudian mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang didisain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada para pelanggan kini dan para pelanggan potensial. Pendapat Stanton ini, jika dibuat dalam bentuk matrik, terlihat sebagaimana di bawah ini:⁵⁹

⁵⁹ Ibid, hal. 266.

Pemasaran Menurut Stanton

Pemasaran	
Sebuah system	Kegiatan bisnis
Yang disain untuk	Merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusi
Sesuatu hal yang bernilai	Barang-barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan
Bagi kepentingan	Pasar, para konsumen rumah tangga kini dan yang potensial atau untuk para pemakai industrial

Tabel 5: Pengertian Pemasaran

Dari tabel di atas dapat disebutkan bahwa pemasaran pada hakikatnya adalah sebuah sistem dalam kegiatan bisnis yang didisain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen. Dalam kegiatan pemasaran harus dilakukan analisa terhadap kebutuhan pasar agar produk atau jasa yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dalam aktivitas bisnis sehari-hari, orang seringkali tidak membedakan kegiatan penjualan (*selling*) dengan kegiatan pemasaran (*marketing*). Padahal, keduanya memiliki perbedaan yang mencolok. Tabel di bawah ini menunjukkan secara gamblang perbedaan antara keduanya.⁶⁰

⁶⁰ Ibid, hal, 267-268.

Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Penjualan	Pemasaran
Titik berat adalah pada produk	Titik berat adalah pada kebutuhan pelanggan
Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian berupaya untuk menjualnya	Perusahaan pertama-pertama mendeterminasi kebutuhan para pelanggan dan kemudian berupaya untuk memproduksi sesuatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut
Pihak manajemen berorientasi pada volume penjualan	Pihak manajemen berorientasi pada laba
Perencanaan diorientasi pada hasil-hasil jangka pendek sehubungan dengan produk-produk dan pasar-pasar	Perencanaan diorientasi pada jangka panjang, sehubungan dengan produk-produk baru, pasar mendatang dan pertumbuhan masa depan

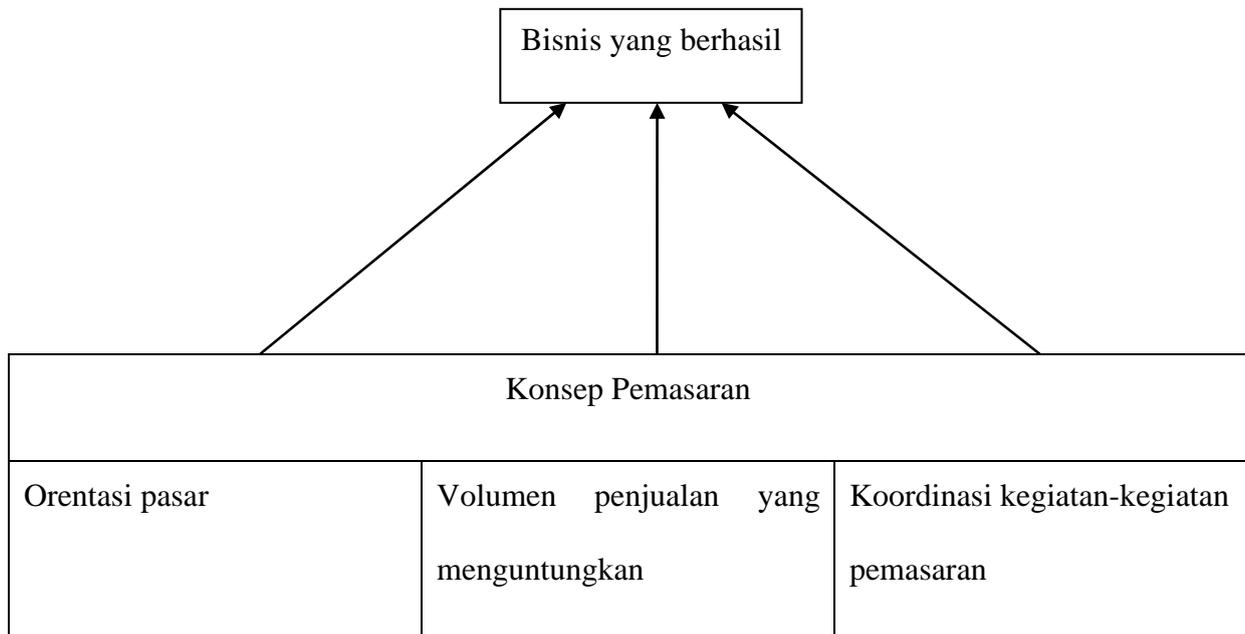
Tabel 6: Perbedaan antara kegiatan penjualan dan pemasaran

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa penjualan dan pemasaran memiliki perbedaan yang signifikan. Penjualan memiliki cakupan yang lebih sempit dan jangka pendek, sedangkan pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas dan jangka panjang. Sebagai contoh, jika pada penjualan perusahaan lebih berorientasi pada bagaimana produk atau jasa yang dijualnya laku, maka dalam pemasaran perusahaan tidak hanya berorientasi pada bagaimana menjual produk atau jasa, tetapi juga melakukan analisa mendalam agar produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sebagai bagian yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas bisnis, konsep pemasaran sudah populer sejak tahun 1960-an. Secara sederhana, konsep pemasaran dapat diilustrasikan dengan gambar berikut:⁶¹

⁶¹ Ibid, hal. 268.

Hubungan Pemasaran dengan Keberhasilan Bisnis



Gambar 2: Konsep pemasaran berdasarkan tiga macam batu landasan

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah bisnis yang berhasil adalah bisnis yang memiliki konsep pemasaran yang baik dan jelas. Sebuah aktivitas bisnis harus memiliki target pasar yang jelas, mengetahui berapa volume penjualan yang harus diraih untuk memperoleh laba, dan mampu mengkoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran dengan baik sehingga berjalan dengan efektif dan efisien.

Salah satu strategi yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk masuk ke dalam pemasaran adalah dengan melakukan diferensiasi produk dengan pesaing yang telah ada sebelumnya. Menurut Philip Kotler, ada empat cara umum untuk menciptakan diferensiasi, yaitu dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat, atau lebih murah.⁶²

Reacy dan Wiersema membedakan tiga strategi yang berhasil dalam melakukan diferensiasi untuk menjadi pemimpin pasar. *Pertama*, operasi yang cemerlang. Maksudnya

⁶² Philip Kotler. 1994. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. Buku ke-2. hal. 350.

member pelanggan produk atau jasa yang handal dengan harga bersaing dan mudah didapat. *Kedua*, keakraban dengan pelanggan. Maksudnya mengenal lebih dekat pelanggan sehingga dapat menanggapi kebutuhan khusus mereka. *Ketiga*, keunggulan produk. Maksudnya memberi pelanggan produk dan jasa inovatif yang meningkatkan utilitas⁶³ pelanggan dan memiliki unjuk kerja lebih baik dari pada pesaingnya.⁶⁴

F. SPIRIT BISNIS DALAM MASYARAKAT INDONESIA

Semangat bisnis atau kewirausahaan sebenarnya merupakan salah satu budaya nenek moyang bangsa Indonesia. Sejarah mencatat, bangsa kita yang tinggal di negeri kepulauan ini pernah mengembangkan usahanya sampai ke Madagaskar. Namun, jiwa bisnis ini sempat dimatikan oleh penjajah yang menguasai bangsa Indonesia ratusan tahun. Mental bisnis ini kemudian digantikan dengan jiwa *-amtenar!* atau jiwa pegawai, yaitu sikap mental yang cenderung mencari aman dengan mengabdikan kepada penguasa.

Penjajah secara perlahan berhasil merubah sikap mental bangsa Indonesia dengan membangun persepsi bahwa menjadi pegawai pemerintah lebih baik kedudukannya ketimbang pedagang. Secara sistematis penjajah menempatkan pedagang sebagai profesi kelas menengah di bawah pegawai yang bekerja pada pemerintah atau yang sering pula disebut sebagai kaum *priyayi*.

Matinya semangat bisnis ini membuat bangsa Indonesia tidak mampu bersaing dengan kaum penjajah yang menguasai sumber-sumber ekonomi. Kondisi ini merupakan

⁶³ Utilitas berasal dari kata *utility* yang artinya kemampuan suatu barang atau jasa dalam *memberikan* manfaat atau kegunaan atau kepuasan kepada orang yang mengkonsumsinya. Semakin tinggi *utility* suatu barang atau jasa, semakin diinginkan barang atau jasa itu oleh seseorang.

⁶⁴ Op. Cit. Philip Kotler. hal. 350.

salah satu faktor yang menyebabkan bangsa Indonesia lemah, sehingga dengan mudah dijajah selama ratusan tahun.

Kaum penjajah seperti Portugis dan Belanda menerapkan sistem monopoli perdagangan di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan perdagangan internasional yang telah dirintis oleh nenek moyang kita menjadi tidak berkembang. Praktek monopoli yang diterapkan Belanda dan Portugis menyebabkan bangsa Indonesia tidak lebih dari sekedar penghasil barang mentah bagi industri di Eropa.

Selama penjajahan Belanda, pembagian struktur masyarakat menjadi tiga golongan, yaitu golongan atas yang ditempati oleh pemerintah kolonial, golongan kelas menengah yang ditempati kelompok Timur Asing, dan golongan bawah ditempati oleh masyarakat pribumi, semakin membuat bangsa Indonesia tersingkir. Belanda hanya ingin mengeruk komoditi negeri jajahan dan menjualnya di pasar dunia, sementara golongan Timur Asing memperoleh perannya sebagai pedagang perantara.⁶⁵

Kebijakan diskriminatif ini sengaja dibuat untuk mencegah munculnya kelas menengah murni yang tidak berasal dari elit politik. Dengan alasan menghindari nepotisme dan favoritisme, Belanda melarang elit politik terlibat kegiatan dagang. Dengan demikian, elit tidak pernah memiliki kekuatan ekonomi dan politik secara bersamaan. Belanda khawatir mereka akan hadir sebagai kelompok yang mendorong perubahan baik politik maupun ekonomi di Indonesia.⁶⁶

Kebijakan perdagangan Belanda telah mematikan semangat kewirausahaan kaum pribumi. Kaum penjajah tidak mau ada pesaing, mereka khawatir munculnya pengusaha pribumi akan mengusik kekuasaan mereka.⁶⁷ Kekhawatiran itu pada akhirnya menjadi

⁶⁵ Log. Cit. Valentino Dinsi, dkk. hal. 10.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

kenyataan, ketika pedagang pribumi mendirikan Syarikat Dagang Islam (SDI), yang menjadi cikal bakal gerakan perjuangan kemerdekaan Indonesia.

SDI berdiri pada tahun 1911 di Surakarta di bawah pimpinan H. Samanhoedi, seorang pengusaha dan saudagar batik dari Laweyan, Solo. Organisasi ini pada awalnya didirikan untuk melindungi anggotanya dan membebaskan diri dari cengkraman jaringan bisnis orang-orang China. Setahun kemudian, SDI berubah menjadi SI (Syarikat Islam), dan dibawah kepemimpinan H.O.S Ckroaminoto organisasi ini lebih memfokuskan diri pada perjuangan politik bagi cita-cita kemerdekaan. Fenomena kebangkitan pengusaha Muslim ketika itu memang tidak bisa dilepaskan dari semangat kebangsaan dan semangat kemajuan. Tercatat, diantara pengusaha Muslim yang menjadi tokoh pergerakan pada waktu itu adalah H Mohammad Misbach.⁶⁸

Sebelum SDI berdiri, sebenarnya telah berdiri perkumpulan pedagang Muslim yang dinamakan Syarikat Dagang Islamiyah. Organisasi ini didirikan oleh RM Tirto Adhisoeryo di Bogor pada tahun 1909. Dia adalah penerbit pertama di kalangan pribumi yang antara lain menerbitkan Medan Prijaji pada tahun 1906 dan mendirikan perusahaan percetakan berbentuk N.V. (*Naamloose Vennotschap*) atau perseroan terbatas pada tahun 1908. Dia berkongsi dengan H. Mohammad Arsad dan Raden Oesman.⁶⁹

Setelah lebih 70 tahun merdeka, tidak adil rasanya jika kita selalu menyalahkan penjajah sebagai penyebab rendahnya jumlah wirausaha di Indonesia. Pada tahun 1950-an misalnya, pemerintah Soekarno pernah mengeluarkan kebijakan yang mendorong munculnya pengusaha pribumi, yang terkenal sebagai -Program Benteng. Pemerintah saat itu memberi lisensi impor hanya kepada pengusaha pribumi, dan membatasi impor barang tertentu.

⁶⁸ A. Suryana Sudrajat, dkk. 2008. *Negeriku Kaya Bangsaku Miskin: Percikan Pandangan Triyana Sjam'un*. Jakarta: Khanata dan Pustaka LP3ES. hal. 52.

⁶⁹ Ibid.

Dengan kebijakan ini, pengusaha pribumi bisa mengimpor barang dengan kurs resmi, sehingga memperoleh profit yang besar.⁷⁰

Sayangnya, tidak semua kaum pribumi yang menerima perlakuan istimewa itu memiliki mental sebagai wirausaha. Sebagian dari mereka tidak mendirikan perusahaan impor yang sesungguhnya, melainkan membeli lisensi impor dan menjualnya kepada pengusaha China yang memiliki sumber dana dan jaringan bisnis yang luas. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah yang masyhur pada masa itu, yaitu perusahaan –Ali Babal. Maksudnya, Ali (si pribumi) bertugas memperoleh lisensi, sedangkan Baba (China) selaku penyedia modal dan pemilik keahlian usaha.⁷¹

Pada masa pemerintahan Orde Baru, upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan pengusaha pribumi, agar menjadi kelas penguasa yang mandiri, lebih banyak menghasilkan apa yang disebut dengan –pengusaha klien. Sementara pengusaha-pengusaha besar yang berada di puncak piramida ekonomi Indonesia adalah orang-orang China, maka pengusaha-pengusaha besar dari kalangan pribumi sebagian besar adalah keluarga pejabat tinggi negara. Meski pola ini mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mendorong munculnya korupsi. Para pejabat pemerintah dan pengusaha klien hanya memusatkan perhatian mereka pada keuntungan-keuntungan pribadi, dan tidak memikirkan perkembangan perusahaan untuk jangka panjang.⁷²

Kondisi yang sudah terjadi sejak zaman kolonial itu masih terjadi sampai sekarang. Dari masyarakat pribumi belum tumbuh pengusaha-pengusaha yang secara signifikan menguasai perekonomian Indonesia. Menurut Triyana Syam'un, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: *Pertama*, tidak adanya jaringan bisnis yang kuat di kalangan pribumi.

⁷⁰ Op. Cit. Valentino Dinsi, dkk. hal. 11.

⁷¹ Ibid.

⁷² Op. Cit. A. Suryana Sudrajat, dkk. hal. 56.

Kedua, minimnya akses untuk memperoleh permodalan. *Ketiga*, hambatan budaya yang belum mendukung pertumbuhan wirausaha.⁷³

Lantas, apa yang harus kita lakukan untuk menumbuhkan kewirausahaan di Indonesia? Selain harus ada dukungan yang besar dari pemerintah dalam bentuk permodalan dan jaringan, tentu penanaman jiwa kewirausahaan mesti dimulai dari rumah dan sekolah. Keluarga dan sekolah harus menanamkan kepada anak-anak bahwa menjadi seorang wirausaha merupakan profesi yang tidak kalah prestesius jika dibandingkan dengan dokter atau yang lainnya.

G. SEMANGAT BISNIS DALAM ISLAM

Dalam Islam, bisnis merupakan pekerjaan mulia selama dikerjakan secara benar dan sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits. Allah Swt senantiasa melimpahkan rezeki kepada kaum pedagang, sehingga tidak heran jika Nabi Muhammad Saw pun dikenal sebagai seorang pedagang. Saib bin Abdullah, salah seorang mitra dagang Rasulullah Saw, pernah berkata, *-Engkau (Muhammad) adalah sebaik-baik mitra (business partner); tidak memperdaya dan tidak pula mendebat.*⁷⁴

Menurut ajaran Islam, berbisnis bukan sekadar kegiatan ekonomi, melainkan juga cerminan keimanan, manifestasi tauhid, dan bukti ketinggian akhlak dan barometer ketakwaan kepada Allah Swt. Bisnis bisa bernilai ibadah jika diniatkan untuk memperoleh keridhaan Allah Swt. *-Pedagang (pebisnis) yang amanah dan dapat dipercaya akan dibangkitkan di surga bersama para nabi, orang-orang yang dapat dipercaya, dan orang-orang yang mati syahid.*⁷⁵

⁷³ Ibid, hal. 57-58.

⁷⁴ H.R. Abu Dawud, 2/676.

⁷⁵ H.R. Al-Hakim dan At-Turmudzi.

Mengacu pada pemahaman hadits ini, pengertian berjihad tidak sebatas orang yang berperang di jalan Allah Swt. Para pedagang (berbisnis) yang benar-benar amanah ternyata memiliki kedudukan yang sederajat dengan orang-orang yang berperang membela agama Allah Swt.

Berbisnis dapat disejajarkan dengan jihad jika dalam aktivitasnya para pelaku bisnis istiqamah dengan aturan yang sudah digariskan Allah Swt dan Rasul-Nya. Mereka tidak tergoda dan tidak pula terjebak untuk mendapatkan/memperbanyak keuntungan materi secara batil sekalipun peluangnya selalu ada dan sangat terbuka. Pebisnis yang mampu meredam dorongan nafsu semacam itu termasuk pedagang yang berjuang menegakkan perintah Allah.

Ketika sukses dengan meraih banyak keuntungan, mereka bersyukur dan tidak lupa terhadap hak-hak kaum miskin serta anak-anak yatim. Mereka pun membelanjakan hartanya di jalan Allah. Tatkala bisnisnya mengalami kerugian, mereka bersabar dan tidak berputus asa dari rahmat Allah serta senantiasa berbaik sangka kepada-Nya.

Karakter lain dari para mujahid di bidang bisnis ini adalah kemampuan mengendalikan diri agar tidak terperosok dalam aktivitas bisnis yang melalaikan kewajiban mereka sebagai muslim dan bagian dari umat. Mereka tetap shalat berjamaah, memakmurkan masjid atau mushalla, meramaikan majelis dzikir, peduli terhadap kepentingan umat Islam, dan mendorong kemajuan Islam.

Nabi Muhammad Saw secara arif menekankan pentingnya entrepreneurship. Sungguh sebuah kelemahan jika seorang yang sehat serta berakal tidak mampu mencukupi kehidupan dari dirinya sendiri. Nabi Muhammad Saw melarang seorang muslim menjadi peminta-minta.⁷⁶ Pada suatu ketika, seorang lelaki Anshar meminta sesuatu kepada Rasulullah Saw. Kemudian, beliau berkata, –Apakah di rumahmu tidak ada apapun?! Orang itu terdiam, lalu menjawab, –Ada ya Rasul, aku memiliki kain *hiisiy* (alas lantai) yang sebagiannya aku pakai

⁷⁶ Bambang Trim. 2008. *Business Wisdom of Muhammad Saw*. Bandung: Madani Prima. hal. 22.

sebagian lagi untuk duduk, dan ada pula wadah minuman.‖ Kemudian, orang Anshar itu kembali mengambil barang-barangnya. Barang itu diserahkan kepada Rasulullah Saw, dan Rasul pun berkata lagi kepada orang-orang, -Siapa yang mau membeli barang ini?! Ada yang mengangkat tangan, -Aku beli kedua barang itu seharga satu dirham!! Beliau berkata, -Siapa yang berani menambah satu dirham?! Ada yang menjawab lagi, -Aku berani membelinya dua dirham!‖

Barang tersebut lalu diberikan oleh Rasulullah Saw kepada pembeli tertinggi dan mengambil dua dirham. Dua dirham diserahkan kepada orang Anshar tadi dan beliau berpesan, -Satu dirham untuk membeli makanan dan berikan kepada keluargamu dan yang satu dirham untuk membeli kapak, kemudian bawalah kesini.‖ Lalu, orang tersebut membawa kapak kepada Rasulullah Saw dan kapak itu diberi gagang kayu. Beliau pun berkata, -Pergilah mencari kayu, kemudian juallah kayu itu dan kamu jangan menampakkan dirimu di hadapanku selama lima belas hari.‖

Orang itu mengikuti saran Rasulullah Saw, sampai kemudian dia menemui Rasul dengan membawa sepuluh dirham. Rasulullah Saw tersenyum menyambutnya, -Yang begini adalah lebih baik bagimu dari pada kamu datang pada hari kiamat dengan goresan titik-titik di wajahmu. Sesungguhnya meminta-minta itu tidak pantas, kecuali bagi orang yang miskin, atau orang yang punya utang berat, atau orang yang mempunyai tanggungan diyat.‖⁷⁷

Semangat entrepreneurship harus menjadi spirit bagi seorang Muslim agar mampu mencapai derajat kemuliaan. Kerap kali seseorang dihina karena terkait dengan urusan-urusan ekonomi. Seseorang yang tidak kuat semangat entrepreneurshipnya akan mudah sekali dijajah secara ekonomi. Sebaliknya, bagi mereka yang kuat dalam entrepreneurship dapat lebih leluasa mengatur hidupnya.⁷⁸

⁷⁷ H.R. Tirmidzi, Abu Dawud, dan Ibnu Majah.

⁷⁸ Op. Cit. Bambang Trim. hal. 23.

H. KUNCI SUKSES BISNIS

Menjadi pebisnis yang sukses tentu jadi dambaan setiap entrepreneur. Namun untuk mewujudkannya bukanlah perkara mudah. Berikut ini adalah beberapa kunci keberhasilan seorang entrepreneur; (1) Komitmen dan determinasi yang tiada batas; (2) Dorongan atau rangsangan kuat untuk mencapai prestasi; (3) Orientasi kearah peluang-peluang serta tujuan-tujuan; (4) Lokus pengendalian internal. Para entrepreneur yang berhasil sangat yakin dengan kemampuan mereka sendiri; (5) Toleransi terhadap ambiguitas. Para entrepreneur menerima perubahan yang konstan, kemunduran dan kejutan-kejutan yang tidak terduga; (6) Keterampilan dalam hal menerima risiko yang diperhitungkan; (7) Tidak terlalu membutuhkan status dan kekuasaan; (8) Kemampuan untuk memecahkan masalah-masalah; (9) Kebutuhan tinggi untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*); (10) Kemampuan untuk menghadapi kegagalan secara efektif; (11) Energi tanpa batas, kesehatan prima, dan stabilitas emosional; (12) Kreativitas dan kemampuan untuk bertindak inovatif; (13) Intelegensia tinggi, dan kemampuan konseptual; (14) Visi dan kapasitas (kemampuan) untuk memberi inspirasi.⁷⁹

Selain yang telah dijelaskan di atas, untuk menjadi seorang pebisnis sukses, perlu juga memiliki keterampilan-keterampilan berikut:⁸⁰

1. Keterampilan-keterampilan teknikal. Para entrepreneur seringkali menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kompetensi tinggi. Secara tipikal mereka membawa serta pengalaman-pengalaman tertentu yang berkaitan dengan usaha-usaha bisnis mereka. Sebagai contoh, para pemilik perusahaan-perusahaan penjualan mobil

⁷⁹ Log. Cit. Prof. Dr. J. Winardi, SE. hal. 38-41.

⁸⁰ Ibid, hal. 48-49.

yang berhasil, biasanya sebelumnya telah memiliki pengetahuan teknikal mendalam tentang penjualan mobil.

2. Pengetahuan dan pemahaman di bidang finansial. Para entrepreneur perlu mendapat informasi yang akurat, yang berarti dan yang tepat waktu, jika mereka akan mengambil keputusan-keputusan finansial. Meskipun beberapa pemilik perusahaan kecil merupakan ahli dalam bidang acunting, mereka tetap memerlukan pengetahuan tentang indicator-indikator financial pokok, meliputi daftar rugi laba, neraca yang menggambarkan kondisi umum posisi finansial perusahaan yang bersangkutan, serta *cash flow*. Tanpa memahami dokumen-dokumen tersebut, seorang entrepreneur tidak dapat mencapai gambaran tentang posisi finansial perusahaannya.
3. Keterampilan-keterampilan antar perorangan (*interpersonal skill*). Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis adalah memiliki kemampuan membangun hubungan yang baik dengan orang banyak. Para pebisnis yang telah berhasil mengakui pentingnya peranan orang lain dalam kesuksesan mereka. Membangun hubungan baik dengan orang lain tidaklah terlalu sulit. Berikut ini 15 pedoman yang dapat membantu seseorang menciptakan hubungan baik dengan banyak orang: (1) Jangan mementingkan diri sendiri; (2) Berikan mereka perhatian; (3) Kenali mereka lebih jauh; (4) Jangan anggap remeh nilai seseorang dengan siapa kita berhubungan; (5) Jangan mengambil keuntungan dari orang lain; (6) Mintalah nasihat atau bantua; (7) Bawalah selalu sesuatu; (8) Jaga perasaan orang lain; (9) Bersiaplah memberikan pelayanan kepada orang lain; (10) Jadilah seorang pendengar yang baik; (11) Bicaralah dengan kata-kata yang sesuai dengan minat orang lain; (12) Buatlah orang lain merasa penting; (13) Jadilah orang yang dapat

dipercaya dan konsisten; (14) Hindari perdebatan; dan (15) Jadilah seorang pengamat manusia yang baik.⁸¹

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini dapat digunakan oleh pebisnis untuk membangun relasi atau mitra kerja dengan berbagai *stakeholders*. Relasi bisnis memiliki prinsip berbanding lurus, artinya semakin banyak jumlah relasi bisnis, semakin cepat seseorang mencapai sukses dalam berusaha, begitu juga sebaliknya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun relasi bisnis, diantaranya: (1) Mengembangkan citra diri sebagai pebisnis melalui kemampuan berkomunikasi, komitmen atas prinsip dan janji, profesionalisme, kepedulian terhadap sesama dan lingkungan, serta menjaga penampilan agar dikenal lingkungannya; (2) Memperbanyak teman sehingga mudah untuk mengembangkan bisnis yang sedang dijalani; (3) Bergabung dengan perkumpulan pebisnis untuk menambah relasi, informasi bisnis, peluang dan jaringan kerja; (4) Peduli dengan lingkungan sekitar dan senantiasa berupaya agar bisnis yang sedang dijalani bisa memberikan dampak positif terhadap masyarakat.⁸²

I. MOTIVASI BISNIS

Secara istilah motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik).

Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu akan banyak menentukan terhadap kualitas perilaku yang ditampilkannya, baik dalam konteks belajar, bekerja maupun dalam kehidupan lainnya. Kajian tentang motivasi telah sejak lama memiliki daya tarik tersendiri

⁸¹ Log. Cit. Adi Susanto. hal. 35-40.

⁸² Log. Cit. Agung Sudjatmoko. hal. 25-26.

bagi kalangan pendidik, manajer, dan peneliti, terutama dikaitkan dengan kepentingan upaya pencapaian kinerja (prestasi) seseorang. Dalam konteks studi psikologi, Abin Syamsuddin Makmun (2003) mengemukakan bahwa untuk memahami motivasi individu dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya: (1) durasi kegiatan; (2) frekuensi kegiatan; (3) persistensi pada kegiatan; (4) ketabahan, keuletan dan kemampuan dalam menghadapi rintangan dan kesulitan; (5) devosi dan pengorbanan untuk mencapai tujuan; (6) tingkat aspirasi yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan; (7) tingkat kualifikasi prestasi atau produk (*out put*) yang dicapai dari kegiatan yang dilakukan; (8) arah sikap terhadap sasaran kegiatan.

Berbicara tentang motivasi, kita akan bertemu dengan beberapa teori, antara lain: (1) teori Abraham H. Maslow (Teori Kebutuhan); (2) Teori McClelland (Teori Kebutuhan Berprestasi); (3) teori Clyton Alderfer (Teori ERG); (4) teori Herzberg (Teori Dua Faktor); (5) teori Keadilan; (6) Teori penetapan tujuan; (7) Teori Victor H. Vroom (teori Harapan); (8) teori Penguatan dan Modifikasi Perilaku; (9) Teori Kaitan Imbalan dengan Prestasi; dan Teori X dan Teori Y Douglas McGregor.

1. Teori Abraham H. Maslow (Teori Kebutuhan)

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu: (1) kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), seperti: rasa lapar, haus, istirahat dan sex; (2) kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual; (3) kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*); (4) kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status; dan (5) aktualisasi diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

Kebutuhan-kebutuhan yang disebut pertama (*fisiologis*) dan kedua (keamanan) kadang-kadang diklasifikasikan dengan cara lain, misalnya dengan menggolongkannya sebagai kebutuhan primer, sedangkan yang lainnya dikenal pula dengan klasifikasi kebutuhan sekunder. Terlepas dari cara membuat klasifikasi kebutuhan manusia itu, yang jelas adalah bahwa sifat, jenis dan intensitas kebutuhan manusia berbeda antara satu dengan yang lainnya karena manusia merupakan individu yang unik. Selain itu, jelas pula bahwa kebutuhan manusia itu tidak hanya bersifat materi, tetapi juga bersifat psikologis, mental, intelektual dan bahkan spiritual.

Menariknya, semakin banyaknya organisasi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat serta makin mendalamnya pemahaman tentang unsur manusia dalam kehidupan organisasional, teori –klasikl Maslow tidak hanya banyak digunakan tetapi juga mengalami –koreksil atau penyempurnaan. Koreksi tersebut terutama diarahkan pada konsep –hierarki kebutuhanl. Kata –hierarkil dapat diartikan sebagai tingkatan atau secara analogi berarti anak tangga. Dengan demikian logikanya ada proses menaiki satu persatu anak tangga, mulai dari anak tangga yang pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Jika konsep tersebut diaplikasikan pada pemenuhan kebutuhan manusia, berarti seseorang tidak akan berusaha memenuhi kebutuhan tingkat kedua, dalam hal ini keamanan, sebelum kebutuhan tingkat pertama yaitu sandang, pangan, dan papan terpenuhi. Demikian pula yang ketiga tidak akan diusahakan pemenuhannya sebelum kebutuhan yang kedua terpenuhi.

Sementara, pada kenyataannya, upaya manusia memenuhi kebutuhannya tidak selalu berlangsung demikian. Oleh karena itu, konsep –hierarki kebutuhanl Abraham H. Maslow harus melakukan penyempurnaan atau –koreksil. Penyempurnaan itu sangat tepat dan diperlukan karena pengalaman menunjukkan bahwa usaha pemuasan berbagai kebutuhan manusia berlangsung secara simultan. Artinya, sambil memuaskan kebutuhan fisik, seseorang

pada waktu yang bersamaan ingin pula menikmati rasa aman, merasa dihargai, memerlukan teman serta ingin berkembang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih tepat apabila berbagai kebutuhan manusia digolongkan sebagai rangkaian dan bukan sebagai hierarki. Bahkan kebutuhan tersebut bisa berulang dan berubah baik sifat dan karakternya. Misalnya, kebutuhan yang satu saat sudah terpenuhi sangat mungkin akan timbul lagi di waktu yang akan datang; Pemuasaan berbagai kebutuhan tertentu, terutama kebutuhan fisik, bisa bergeser dari pendekatan kuantitatif menjadi pendekatan kualitatif. Dapat diartikan berbagai kebutuhan tersebut tidak akan mencapai -titik jenuh dalam arti tibanya suatu kondisi dimana seseorang tidak lagi dapat berbuat sesuatu dalam pemenuhan kebutuhan itu.

Meski demikian, kendati pemikiran Maslow tentang teori kebutuhan ini tampaknya lebih bersifat teoritis dan harus mengalami beberapa koreksi, namun teori ini telah memberikan fondasi dan mengilhami pengembangan teori-teori motivasi lainnya. Oleh karena itu, teori Maslow ini masih sangat relevan untuk memahami konsep motivasi.

2. Teori McClelland (Teori Kebutuhan Berprestasi)

Nama McClelland dikenal dengan teori kebutuhan untuk mencapai prestasi atau *Need for Achievement* (N.Ach) yang menyatakan bahwa motivasi seseorang berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhannya akan prestasi. Murray sebagaimana dikutip oleh Winardi merumuskan kebutuhan akan prestasi tersebut sebagai keinginan: -Melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan yang sulit. Menguasai, memanipulasi, atau mengorganisasi obyek-obyek fisik, manusia, atau ide-ide melaksanakan hal-hal tersebut secepat mungkin dan seindependen mungkin, sesuai kondisi yang berlaku. Mengatasi kendala-kendala, mencapai standar tinggi. Mencapai performa puncak untuk diri sendiri. Mampu menang dalam persaingan dengan pihak lain. Meningkatkan kemampuan diri melalui penerapan bakat secara berhasil.¶

Menurut McClelland, orang yang berprestasi tinggi (*high achievers*) memiliki tiga ciri umum yaitu: (1) memiliki sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat; (2) menyukai situasi-situasi di mana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran misalnya; dan (3) menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.

McClelland menegaskan, pada dasarnya manusia memiliki sifat kebutuhan dasar untuk berprestasi (*need of achievement*), kebutuhan untuk berkuasa (*need of power*), dan kebutuhan untuk bekerjasama atau bermitra dengan orang lain (*need of affiliation*). Ketiga sifat dasar manusia tersebut dapat dikembangkan secara positif oleh setiap orang, tetapi pengembangannya sudah pasti dipengaruhi oleh kemampuan internal setiap orang dan lingkungan sosial budaya yang ada di masyarakat. Sebagai contoh, anak yang lahir dari lingkungan keluarga pedagang akan memiliki kemampuan untuk berprestasi dan bekerjasama yang lebih kuat dibandingkan dengan anak yang lahir dari keluarga petani atau pegawai negeri sipil. Namun, karena lingkungan dapat dibentuk oleh keluarga, maka kemampuan berprestasi dan bekerja sama anak yang lahir dari keluarga petani atau pegawai juga dapat dikembangkan.⁸³

3. Teori Clayton Alderfer (Teori “ERG”)

Teori Alderfer dikenal dengan akronim -ERG|. -ERG| merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah yaitu: E=*Existence* (kebutuhan akan eksistensi), R=*Relatedness* (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain), dan G=*Growth* (kebutuhan akan pertumbuhan).

⁸³ Ibid, hal. 39.

Jika makna tiga istilah tersebut didalami maka akan tampak dua hal penting. *Pertama*, secara konseptual terdapat persamaan antara teori atau model yang dikembangkan oleh Maslow dan Alderfer, sebab *-Existence* dapat dikatakan identik dengan hierarki pertama dan kedua dalam teori Maslow; *-Relatedness* senada dengan hierarki kebutuhan ketiga dan keempat, dan *-Growth* mengandung makna sama dengan *-self actualization*. *Kedua*, teori Alderfer menekankan bahwa berbagai jenis kebutuhan manusia itu diusahakan pemuasannya secara serentak. Dengan demikian, jika disimak lebih lanjut maka pada teori Alderfer akan tampak bahwa: Makin tidak terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu, makin besar pula keinginan untuk memuaskannya; Kuatnya keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang *-lebih tinggi* semakin besar apabila kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan; Sebaliknya, semakin sulit memuaskan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, maka semakin besar keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih mendasar.

Pandangan ini sesungguhnya didasarkan kepada sifat pragmatisme manusia. Artinya, karena menyadari keterbatasannya, seseorang akan menyesuaikan diri pada kondisi obyektif yang sedang dihadapinya dengan antara lain memusatkan perhatiannya kepada hal-hal yang mungkin dicapainya.

4. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Ilmuwan ketiga yang diakui telah memberikan kontribusi penting dalam pemahaman motivasi adalah Herzberg. Teori yang dikembangkannya dikenal dengan *-Model Dua Faktor* dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor *hygiene* atau *-pemeliharaan*.

Menurut teori ini, yang dimaksud faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong seseorang berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri orang tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor *hygiene* atau pemeliharaan adalah faktor-

faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupannya.

Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor-faktor *hygiene* atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, teknik penyeliaan yang diterapkan oleh para penyelia, kebijakan organisasi, sistem administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan sistem imbalan yang berlaku.

Salah satu tantangan dalam memahami dan menerapkan teori Herzberg ialah memperhitungkan dengan tepat faktor mana yang lebih berpengaruh kuat dalam kehidupan seseorang, apakah yang bersifat intrinsik ataukah yang bersifat ekstrinsik.

5. Teori Keadilan

Inti teori ini terletak pada pandangan bahwa manusia terdorong untuk menghilangkan kesenjangan antara usaha yang dibuat bagi kepentingan organisasi dengan imbalan yang diterimanya. Artinya, apabila seorang pegawai mempunyai persepsi bahwa imbalan yang diterimanya tidak memadai, maka dua kemungkinan yang akan terjadi, yaitu: Dia akan berusaha memperoleh imbalan yang lebih besar, atau mengurangi intensitas usaha yang dibuat dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya.

Dalam menumbuhkan persepsi tertentu, seorang pegawai biasanya menggunakan empat hal sebagai pembanding, yaitu: Harapannya tentang jumlah imbalan yang dianggapnya layak diterima berdasarkan kualifikasi pribadi, seperti pendidikan, keterampilan, sifat pekerjaan dan pengalamannya; Imbalan yang diterima oleh orang lain dalam organisasi yang kualifikasi dan sifat pekerjaannya relatif sama dengan yang bersangkutan sendiri; Imbalan

yang diterima oleh pegawai lain di organisasi lain di kawasan yang sama serta melakukan kegiatan sejenis; Peraturan perundang-undangan yang berlaku mengenai jumlah dan jenis imbalan yang merupakan hak para pegawai.

Dalam kaitan ini, pemeliharaan hubungan dengan pegawai sangat penting dilakukan. Para pejabat dan petugas di bagian kepegawaian harus selalu waspada jangan sampai persepsi ketidakadilan timbul, apalagi meluas di kalangan para pegawai. Apabila sampai terjadi maka akan timbul berbagai dampak negatif bagi organisasi, seperti ketidakpuasan, tingkat kemangkiran yang tinggi, sering terjadinya kecelakaan dalam penyelesaian tugas, seringnya para pegawai berbuat kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan masing-masing, pemogokan atau bahkan perpindahan pegawai ke organisasi lain.

6. Teori Penetapan Tujuan (Goal Setting Theory)

Edwin Locke mengemukakan bahwa dalam penetapan tujuan terdapat empat macam mekanisme motivasional yakni: (a) tujuan-tujuan mengarahkan perhatian; (b) tujuan-tujuan mengatur upaya; (c) tujuan-tujuan meningkatkan persistensi; dan (d) tujuan-tujuan menunjang strategi-strategi dan rencana-rencana kegiatan. Bagan berikut ini menyajikan tentang model penetapan tujuan.

7. Teori Victor H. Vroom (Teori Harapan)

Victor H. Vroom, dalam bukunya yang berjudul *-Work And Motivation* mengetengahkan suatu teori yang disebutnya sebagai *-Teori Harapan*. Menurut teori ini, motivasi merupakan akibat suatu hasil dari yang ingin dicapai oleh seorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya itu. Artinya, apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu, dan jalan tampaknya terbuka untuk memperolehnya, maka yang bersangkutan akan berupaya mendapatkannya.

Secara sederhana, dalam teori harapan dapat dipahami bahwa jika seseorang menginginkan sesuatu dan harapan untuk memperoleh sesuatu itu cukup besar, yang bersangkutan akan sangat terdorong untuk memperoleh hal yang diinginkannya itu. Sebaliknya, jika harapan untuk memperoleh hal yang diinginkannya itu tipis, maka motivasinya untuk berupaya akan menjadi rendah.

Di kalangan ilmuwan dan para praktisi manajemen sumber daya manusia teori harapan ini mempunyai daya tarik tersendiri karena menekankan tentang pentingnya bagian kepegawaian untuk membantu para pegawai dalam menentukan hal-hal yang diinginkannya serta menunjukkan cara-cara yang paling tepat untuk mewujudkan keinginannya itu. Pengalaman menunjukkan bahwa para pegawai tidak selalu mengetahui secara pasti apa yang diinginkannya, apalagi cara untuk memperolehnya.

8. Teori Penguatan dan Modifikasi Perilaku

Berbagai teori atau model motivasi yang telah dibahas di muka dapat digolongkan sebagai model kognitif motivasi karena didasarkan pada kebutuhan seseorang berdasarkan persepsi orang yang bersangkutan. Dengan demikian teori-teori di atas sifatnya sangat subyektif. Perilakunya pun ditentukan oleh persepsi tersebut.

Padahal dalam kehidupan organisasional disadari dan diakui bahwa kehendak seseorang ditentukan pula oleh berbagai konsekuensi eksternal dari perilaku dan tindakannya. Artinya, berbagai faktor yang berasal dari luar diri seseorang turut berperan pula sebagai penentu dan pengubah perilaku.

Dalam hal ini berlakulah apa yang dikenal dengan -hukum pengaruh yang menyatakan bahwa manusia cenderung untuk mengulangi perilaku yang mempunyai konsekuensi yang menguntungkan dirinya dan mengelakkan perilaku yang mengakibatkan perilaku yang menyebabkan timbulnya konsekuensi yang merugikan. Contoh yang sangat

sederhana ialah seorang juru ketik yang mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik dalam waktu singkat. Maka juru ketik tersebut pun mendapat pujian dari atasannya. Pujian tersebut berakibat pada kenaikan gaji yang dipercepat. Karena juru ketik tersebut menyenangi konsekuensi perilakunya itu, ia lalu terdorong bukan hanya bekerja lebih tekun dan lebih teliti, akan tetapi juga berusaha meningkatkan keterampilannya, misalnya dengan belajar menggunakan komputer sehingga kemampuannya semakin bertambah, yang pada gilirannya diharapkan mempunyai konsekuensi positif lagi di kemudian hari.

Contoh sebaliknya ialah seorang pegawai yang datang terlambat berulang kali mendapat teguran dari atasannya, mungkin disertai dengan ancaman akan dikenakan sanksi indisipliner. Teguran dan kemungkinan dikenakan sanksi sebagai konsekuensi negatif perilaku pegawai tersebut berakibat pada modifikasi perilakunya, yaitu dengan datang tepat pada waktunya di tempat tugas.

Penting untuk diperhatikan bahwa cara-cara yang dipergunakan untuk memodifikasi perilaku seseorang hendaknya tetap memperhitungkan harkat dan martabat manusia yang harus selalu diakui dan dihormati. Oleh karena itu cara-caranya harus ditempuh dengan -gayal yang bersifat manusiawi.

9. Teori Kaitan Imbalan dengan Prestasi

Bertitik tolak dari pandangan bahwa tidak ada satu model motivasi yang sempurna, dalam arti masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan, maka para ilmuwan terus menerus berusaha mencari dan menemukan sistem motivasi yang terbaik, dalam arti menggabungkan berbagai kelebihan model-model tersebut menjadi satu model. Tampaknya terdapat kesepakatan di kalangan para pakar bahwa model tersebut ialah apa yang tercakup dalam teori yang mengaitkan imbalan dengan prestasi seseorang individu.

Menurut model ini, motivasi seorang individu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Diantara yang termasuk pada faktor internal adalah: (a) persepsi seseorang mengenai diri sendiri; (b) harga diri; (c) harapan pribadi; (d) kebutuhan; (e) keinginan; (f) kepuasan kerja; dan (g) prestasi kerja yang dihasilkan. Sedangkan faktor eksternal mempengaruhi motivasi seseorang, antara lain ialah: (a) jenis dan sifat pekerjaan; (b) kelompok kerja dimana seseorang bergabung; (c) organisasi tempat bekerja; (d) situasi lingkungan pada umumnya; (e) sistem imbalan yang berlaku dan cara penerapannya.

10. Teori X dan Teori Y

Teori X dan Teori Y adalah teori motivasi manusia diciptakan dan dikembangkan oleh Douglas McGregor di Sloan School of Management MIT pada tahun 1960 yang telah digunakan dalam manajemen sumber daya manusia, perilaku organisasi, komunikasi organisasi dan pengembangan organisasi.⁸⁴

Teori ini diungkapkan oleh Douglas McGregor yang mengemukakan strategi kepemimpinan efektif dengan menggunakan konsep manajemen partisipasi. Konsep ini terkenal dengan menggunakan asumsi-asumsi sifat dasar manusia. Tipe X menurut McGregor adalah asumsi para manajer atau pimpinan bahwa para stafnya adalah orang yang tidak suka pekerjaan dan berusaha sebisa mungkin menghindari pekerjaan. Tipe X meyakini kebanyakan orang harus dipaksa dengan ancaman hukuman agar mau bekerja dan memenuhi tujuan organisasi. Diyakini bahwa orang lebih suka untuk diarahkan dan tidak terlalu banyak diberikan otoritas. Karyawan dianggap menghindari tanggung jawab, relatif tidak ambisius, dan menginginkan keamanan kerja di atas segalanya.

Sebaliknya, manajer Tipe Y meyakini para pekerja pada dasarnya rajin bekerja. Asumsi yang mendasarinya adalah para pegawai dianggap mawas diri dan mau bergerak

⁸⁴ <https://id.wikipedia.org>

mewujudkan tujuan-tujuan organisasi tanpa perlu diancam. Karyawan dianggap memiliki komitmen untuk mencapai tujuan serta termotivasi dengan hadiah terkait dengan prestasi yang dicapai. Manajer Tipe Y menganggap karyawan senang menerima tanggung jawab. Karyawan dianggap memiliki intelektualitas, tinggi imajinasi, kecerdasan, dan kreativitas dalam memecahkan masalah organisasi.

Dalam penelitian ini, teori X dan Y akan digunakan untuk menganalisa karakter seperti apa yang dimiliki oleh komunitas Tangan Di Atas, apakah tipe X atau tipe Y. Jika melihat asumsi umum yang berkembang dalam kajian bisnis dan manajemen, maka dapat dikatakan bahwa para pebisnis umumnya memiliki tipe Y. Namun kesimpulan ini tentu harus diuji dengan data yang diperoleh.

Berbagai teori motivasi yang telah dijelaskan di atas, menjadi dasar analisis untuk menjawab faktor apa saja yang mendorong seseorang menjadi pebisnis atau wirausaha. Berbagai fakta di lapangan menunjukkan bahwa, selain modal, latar belakang keluarga, dan kepribadian individu, motivasi untuk menjadi wirausaha yang tertanam kuat dalam jiwa individu merupakan syarat yang harus ada. Jika dalam diri individu tidak ada motivasi untuk berusaha, maka motivasi yang ada adalah motivasi menjadi pegawai (kerja rutin, pergi pagi pulang sore, gaji tiap bulan, terima THR tiap tahun, terima tunjangan dan fasilitas kerja, memakai seragam kerja yang keren, dapat asuransi, jaminan hari tua, dan rutinitas lain yang tidak terlalu menantang).

Motivasi berwirausaha adalah suatu dorongan dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut memilih menjadi seorang wirausaha. Kebanyakan wirausaha yang berhasil di dunia ini mempunyai motivasi yang kuat yang mendorong tindakan-tindakan mereka menjadi wirausaha. Mereka mengetahui dengan baik apa yang menjadi motivasinya menjadi wirausaha dan memelihara motivasi tersebut dalam setiap tindakannya dalam mengambil keputusan bisnis.

Baum dkk (2007) menjelaskan bahwa: Motivasi dalam kewirausahaan meliputi motivasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan kewirausahaan, seperti tujuan yang melibatkan pengenalan dan eksploitasi terhadap peluang bisnis. Motivasi untuk mengembangkan usaha baru diperlukan bukan hanya oleh rasa percaya diri dalam hal kemampuannya untuk berhasil, namun juga oleh kemampuannya dalam mengakses informasi mengenai peluang kewirausahaan. Dalam istilah yang lebih sempit, *teori expectancy* mengungkapkan bahwa informasi yang spesifik dan periodik mengenai peluang kewirausahaan mungkin meningkatkan harapan individu bahwa upaya kewirausahaan akan memberikan hasil, dengan demikian akan meningkatkan motivasi.

Dalam dunia bisnis, pada umumnya ada lima kategori teori motivasi yang diterapkan, yaitu kebutuhan (*needs*), penguatan (*reinforcement*), keadilan (*equity*), harapan (*expectancy*), dan tujuan (*goal*). Dari kelima teori tersebut maka teori *expectancy* dan teori *goal* merupakan model teori yang paling berguna dalam memahami motivasi kewirausahaan. Dalam teori *expectancy* tersedia kerangka kerja untuk memahami mengapa dan bagaimana beberapa orang memilih untuk menjadi wirausahawan dan mengungkapkan bahwa serangkaian *outcome* dari wirausahawan adalah lebih kompleks dan sebagian lainnya memiliki kemungkinan lebih kecil dibandingkan dengan yang lain.

Dalam menjelaskan relevansi teori *expectancy* dengan kewirausahaan maka diungkapkan bahwa wirausahawan mungkin saja tertarik pada situasi ketidakpastian yang tinggi atau dapat membuat pilihan ketika mereka menghadapi pilihan yang meragukan, karena jika dibandingkan dengan para manajer pada bisnis yang telah mapan, maka wirausahawan lebih toleran dengan ketidakpastian. Sedangkan proposisi mendasar dari teori *goal* adalah bahwa tujuan yang menantang secara khusus (memberikan komitmen, umpan balik, dan pengetahuan yang memadai) akan menghasilkan kinerja yang tinggi. Dengan demikian, teori *goal* menawarkan penjelasan yang lebih bersifat langsung dengan motivasi

kewirausahaan dibandingkan dengan teori *expectancy*, yang mengungkapkan bahwa wirausahawan menyusun tujuan kewirausahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memulai usaha.

Goal theory merupakan teori yang dapat diuji dalam memprediksi kinerja kewirausahaan. Dalam hal ini, wirausahawan yang memiliki tujuan yang lebih tinggi akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menjadikan organisasi lebih mampu bertahan dan mampu tumbuh lebih besar dibandingkan dengan wirausahawan yang memiliki tujuan yang lebih rendah.

J. BISNIS BERBASIS INTERNET

Bagi seorang pebisnis, keramaian adalah momen yang paling ditunggu. Semakin ramai, maka akan semakin mudah memasarkan produk atau jasa yang dijualnya. Jika kita memasarkan produk atau jasa untuk sebuah kota yang dihuni oleh jutaan orang, maka kemungkinan ribuan orang akan tertarik untuk membeli apa yang kita tawarkan. Bayangkan jika kita memasarkan produk atau jasa kepada milyaran orang, tentu semakin banyak lagi kemungkinan orang yang tertarik untuk membelinya.⁸⁵

Lantas dimana kita bisa menemukan orang dalam jumlah banyak? Jawabannya adalah di dunia maya atau internet. Sampai saat ini, pengguna internet jumlahnya milyaran, dan akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan penduduk dunia dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan jumlah milyaran, bayangkan jika kita bisa menjual produk atau jasa kepada 1 % pengguna internet saja, tentu omzet yang kita peroleh sangat besar sekali.

Dalam bisnis di internet, ada beberapa cara yang bisa kita lakukan. *Pertama*, menjadi affiliate marketing. Secara singkat, affiliate marketing dapat diartikan sebagai upaya

⁸⁵ www.jasakom.com, *Internet Business Classroom – Affiliate Marketing*, hal. 7.

mereferensikan produk atau jasa tertentu untuk dibeli oleh orang lain. Dari upaya itu pelakunya kemudian memperoleh sejumlah komisi.⁸⁶ *Kedua*, toko online. Secara sederhana, toko online dapat didefinisikan sebagai sebuah laman internet yang menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan konsumen.

Banyak kelebihan jika kita mengembangkan bisnis melalui internet. Diantara kelebihan-kelebihan tersebut adalah:⁸⁷

1. Pasar Global

Internet adalah jaringan yang mendunia, tidak mengenal batas baik budaya maupun wilayah. Apalagi sekarang ini semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk sekedar mendapatkan informasi atau belanja secara online. Disinilah kemungkinan besar peluang bisnis untuk menjangkau pasar global ada di depan mata, dan target pemasaran luas.

2. Mobilitas Tinggi

Selama memiliki koneksi internet, kita dapat mengoperasikan bisnis ini dari belahan bumi manapun. Oleh karena itu, bisnis di internet bisa kita lakukan setiap saat, tanpa mengenal batas waktu dan wilayah.

3. Fleksibel

Seorang pebisnis online bisa mengatur jadwal kerja secara bebas sesuai dengan kebutuhan, tanpa dipusingkan dengan beban kerja. Peraturan utama yang mengikat hanyalah komitmen untuk senantiasa melayani konsumen.

4. Modal Kecil

Berbisnis melalui internet tidak membutuhkan modal besar. Dengan modal kecil seseorang sudah bisa meraup keuntungan lewat internet.

5. Bisa Dijalankan Secara Otomatis

⁸⁶ Ibid, hal. 11.

⁸⁷ Ajen Dianawati. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta: Media Kita. hal. 4-5.

Dalam bisnis di internet seseorang bisa membuat sebuah sistem sehingga tidak perlu melakukan hal yang sama secara berulang-ulang setiap hari. Kehebatan internet adalah kita bisa melakukan hampir semua pekerjaan secara otomatis. Berbagai aplikasi tersedia untuk membantu kerja kita.

6. Minim Biaya Rutin

Tidak banyak biaya rutin yang harus dikeluarkan untuk berbisnis di internet. Pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya sewa tempat dan sebagainya. Kalau pun ada biaya yang harus dikeluarkan hanyalah untuk membayar hosting dan domain, itu pun hanya tidak terlalu mahal.

7. Tidak Perlu Ahli

Siapapun dan dengan latar belakang apapun bisa menjalankan bisnis online, dengan syarat mau mempelajari skil atau keterampilan yang diperlukan. Jangan sampai terjebak dalam aktivitas penipuan yang belakangan ini merebak.

8. Potensi Penghasilan Sangat Besar

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, karena bisnis melalui internet bersifat global, maka pembeli atau pelanggan kita pun bisa berasal dari berbagai pelosok dunia. Oleh karena itu, potensi penghasilan yang diperoleh juga sangat besar, terlebih lagi transaksi biasanya menggunakan dolar.

9. Tidak Perlu Bea Masuk

Produk yang ditawarkan melalui internet tidak selalu berupa barang. Bisa juga dalam bentuk aplikasi internet yang bisa didownload. Jika produknya berupa software tentu saja kita tidak akan dikenakan bea masuk.

K. ETIKA BISNIS

Menurut catatan, istilah etika bisnis sudah mulai muncul sejak tahun 1960-an. Pada saat itu ditandai dengan perubahan-perubahan sudut pandang dalam berperilaku di komunitas Amerika Serikat dalam menghadapi dunia bisnis. Pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat yang sangat pesat pasca perang dunia ke-2 membuat mereka menjadi negara yang sangat dominan dalam pertumbuhan ekonomi dunia. Perusahaan Amerika Serikat menjadi perusahaan besar multinasional yang menguasai berbagai sektor, termasuk industri kimia yang menjadi sumber kerusakan lingkungan.⁸⁸

Kondisi tersebut mendorong para pecinta lingkungan melakukan protes. Dalam sekejap muncul *‘permusuhan’* antara pebisnis dengan aktivis lingkungan. Situasi ini kemudian mendorong perusahaan untuk membuat program-program tanggung jawab sosial dan mengeluarkan sebagian keuntungan mereka untuk mempromosikan pembangunan komunitas sosial. Sejak saat itu etika bisnis semakin populer dan menjadi kajian di berbagai universitas di Amerika Serikat pada tahun 70-an.⁸⁹

*–Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.*⁹⁰

Pengertian etika dalam bisnis pada hakikatnya tidak terlalu jauh berbeda dengan pemaknaan etika pada sektor kehidupan lainnya. Penerapan etika dalam bisnis dapat

⁸⁸ Bambang Rudito & Melia Famiola. 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains. hal. 3.

⁸⁹ Ibid, hal, 4.

⁹⁰ Philip Kotler & Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. hal. 3.

dianggap sebagai upaya untuk menciptakan acuan yang menyatakan apakah tindakan, aktivitas atau perilaku suatu individu bisa dianggap baik atau tidak. Oleh karena itu, etika bisnis dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang menjadikan standar untuk menentukan apakah suatu aktivitas bisnis baik atau tidak.

Etika dalam bisnis adalah suatu normatif disiplin, dimana ada standar-standar tertentu yang sudah ditentukan dalam lingkungan bisnis tersebut yang harus diterapkan dalam menjalankan aktivitas bisnis tersebut. Standar-standar ini akan menunjukkan apakah segala aktivitas yang dijalankan tersebut akan divonis sebagai suatu bisnis yang baik atau buruk, yang kemudian akan menjadi acuan untuk menentukan apa sesuatu yang seharusnya dilakukan dan apa yang seharusnya tidak dilakukan dalam pengambilan keputusan dalam setiap aktivitas dalam bisnis.⁹¹

Dalam etika bisnis akan diuji peran-peran dan prinsip-prinsip etika dalam konteks komersial. Berbagai permasalahan etika dan moral akan muncul ketika sebuah bisnis mulai berjalan, dan kemudian juga akan muncul banyak tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang yang ingin terlibat dalam aktivitas bisnis tersebut.

Namun, dalam penerapannya, etika bisnis seringkali terbentur dengan berbagai dilema kepentingan yang ingin dicapai dalam bisnis itu sendiri, dan terkadang bagai sebuah drama yang tidak ada hentinya. Meski demikian, pemegang keputusan suatu bisnis harus tetap dapat menjalani dan menghadapi berbagai konflik etika yang sulit sekalipun.

Salah satu bentuk penerapan etika bisnis yang umum dilakukan adalah berbagi dengan orang yang membutuhkan (baca: fakir miskin-*red*). Mengenai hal ini, Gerald G. Jampolsky, penulis buku *Love is Letting Go of Fear*, mengatakan, *-All that I give is given to my self. To give is to receive.*|| Artinya: apa yang saya berikan (kepada orang lain) sesungguhnya manfaatnya akan kembali untuk diri saya sendiri. Memberi berarti menerima.

⁹¹ Op.Cit. Bambang Rudito & Melia Famiola. hal. 5.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh David Cameron, penulis buku *Raising Humans and Happy Pocket Full of Money*. Dia menulis, memberi itu menyebabkan memiliki. *To have all, give all to all.*⁹²

Prinsip membantu orang lain berarti membantu diri sendiri ini menjadi nilai-nilai yang banyak dipegang oleh para entrepreneur. Jika kita amati, ternyata banyak orang-orang yang sukses dalam dunia bisnis, ternyata mereka itu adalah orang-orang yang banyak memberi manfaat bagi orang lain. Mereka menjadi orang-orang sukses karena senang berbagi memberikan pekerjaan untuk orang lain.

Selama bertahun-tahun, para pengusaha di dunia telah menyumbangkan miliaran dolar untuk mengatasi berbagai bencana kemanusiaan.⁹³ Namun, sungguh tidak bisa dipercaya, sampai saat ini masih jutaan manusia hidup dengan uang kurang dari 2 dolar setiap harinya. Kondisi ini tentu menjadi keprihatinan semua pihak. Peran pengusaha sangat penting dalam hal ini, untuk melakukan pemberdayaan sosial.

L. HIPOPENELITIAN PENELITIAN

Berangkat dari teori dan kerangka berpikir sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti menduga bahwa:

1. Meningkatnya semangat untuk menjadi wirausaha atau entrepreneur di kalangan anak muda.
2. Adanya motivasi spiritual atau keagamaan yang mendorong lahir dan berkembangnya komunitas TDA.

⁹² Safak Muhammad. 2006. *Keberkahan Finansial*. Jakarta: Solusi Qolbu. hal. 80.

⁹³ Richard Branson. 2010. *The Adventures A Crazy Global Entrepreneur*. penerjemah: Kania Dewi. Jakarta: Ufuk Press. hal. 437.

3. Kontribusi TDA terhadap penyediaan lapangan kerja di Indonesia cukup signifikan.
4. Signifikannya peran wirausaha bagi pertumbuhan ekonomi sebuah negara.
5. Pengusaha muda yang tergabung di dalam komunitas TDA memiliki citra diri yang positif dan motivasi yang tinggi untuk berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. PENGERTIAN PENELITIAN KUALITATIF

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu —teoril.

Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dan penjelajahan terbuka berakhir dilakukan dalam jumlah relatif kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam.

Sampel penelitian diminta untuk menjawab pertanyaan umum, dan interviewer atau moderator group periset menjelajah dengan tanggapan mereka untuk mengidentifikasi dan menentukan persepsi, pendapat dan perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas dan untuk menentukan derajat kesepakatan yang ada dalam grup. Kualitas hasil temuan dari

penelitian kualitatif secara langsung tergantung pada kemampuan, pengalaman dan kepekaan dari interviewer atau moderator group.

Jenis penelitian kualitatif kurang sering dilakukan ketimbang survei karena mahal namun sangat efektif dalam memperoleh informasi tentang kebutuhan komunikasi dan tanggapan dan pandangan tentang komunikasi tertentu. Dalam hal ini sering metode pilihan dalam kasus di mana pengukuran atau survei kuantitatif tidak diperlukan.

Dalam penelitian kualitatif, identitas dan peran informan serta informasi-informasi yang disampaikan menjadi hal-hal yang berharga sehingga peneliti harus memiliki tanggungjawab untuk memperlakukan identitas diri dan informasi yang disampaikan oleh informan. Identitas dan informasi tersebut dapat dibuka atau tertutup untuk khalayak, tergantung dari kesepakatan antara peneliti dan informan yang tertulis dalam formulir kesepakatan (*consent form*). Peneliti boleh membuka identitas selama informan sepekat dan peneliti juga harus menghargai keputusan apabila informan ingin identitasnya dilindungi.

Dalam pengambilan data penelitian ini, peneliti telah mendapatkan izin baik secara tertulis ataupun lisan sehingga penelitian tidak melanggar norma-norma yang dianut oleh informan atau objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Kajian utama dalam penelitian ini adalah peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kondisi dan situasi sosial di lingkungan komunitas Tangan Di Atas (TDA). Penelitian dilakukan ketika berinteraksi langsung di tempat kejadian. Peneliti melakukan pengamatan, mencatat, mencari tahu, menggali sumber yang berkaitan dengan peristiwa yang terjadi pada saat itu. Hasil yang diperoleh segera disusun saat itu juga. Apa yang telah diamati pada dasarnya tidak lepas dari konteks lingkungan dimana tingkah laku itu berlangsung.

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif analitik. Data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, dokumentasi, analisis, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi

penelitian, bukan dalam bentuk angka-angka. Peneliti melakukan analisis data dengan memperbanyak informasi, mencari hubungannya, membandingkan, dan menemukan hasil atas dasar data sebenarnya (bukan dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan yang berkenaan dengan situasi yang diteliti dan disajikan dalam bentuk uraian narasi. Pemaparan data tersebut umumnya adalah menjawab dari pertanyaan dalam rumusan masalah yang ditetapkan.

Penelitian ini lebih menekankan pada proses bukan hasil. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini berkaitan dengan pertanyaan untuk mengungkapkan proses dan bukan hasil dari suatu kegiatan. Pertanyaan menuntut gambaran keadaan sebenarnya tentang kegiatan, tahap-tahap, prosedur, alasan-alasan dan interaksi yang terjadi dimana dan pada saat dimana proses itu berlangsung.

Penelitian ini juga bersifat induktif. Penelitian mulai dari lapangan yaitu fakta empiris. Peneliti terjun langsung ke lapangan, mempelajari suatu proses penemuan yang terjadi secara alami dengan mencatat, menganalisis dan melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses berlangsungnya penelitian tersebut. Hasil temuan penelitian dari lapangan dalam bentuk konsep, prinsip, teori dikembangkan bukan dari teori yang telah ada. Penelitian ini menggunakan proses induktif artinya dari data yang terpisah-pisah namun saling berkaitan erat.

Penelitian ini mengutamakan makna. Makna yang diungkapkan berkisar pada persepsi orang mengenai suatu peristiwa yang akan diteliti tersebut. Peneliti memfokuskan perhatian pada pendapat pendiri, pengurus dan anggota TDA tentang pengembangan bisnis, mencari informasi dan pandangan komunitas TDA tentang keberhasilan dan kegagalannya. Ketepatan informasi dari partisipan diungkap oleh peneliti agar dapat menginterpretasikan hasil penelitian secara tepat dan sah.

B. TUJUAN PENELITIAN

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran dan kejelasan yang obyektif tentang: -Fenomena dan perkembangan bisnis di kalangan komunitas Tangan Di Atas.¶

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh informasi mengenai:

1. Sejarah pendirian dan perkembangan komunitas Tangan Di Atas.
2. Tujuan dan mekanisme pengelolaan organisasi komunitas Tangan Di Atas.
3. Nilai-nilai dan budaya bisnis yang berkembang di dalam komunitas Tangan Di Atas.
4. Rahasia sukses bisnis komunitas TDA.
5. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam komunitas TDA.
6. Kontribusi TDA dalam mendorong munculnya wirausaha muda di Indonesia.

C. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap komunitas Tangan Di Atas yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi (Jabodetabek). Secara khusus penelitian ini akan fokus terhadap para pendiri dan pengurus tingkat pusat komunitas Tangan Di Atas yang berdomisili dan beraktifitas bisnis di Jakarta.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama tujuh bulan, terhitung mulai bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Juli 2016 dengan tahapan penelitian sebagai berikut:

Rencana Aktivitas Penelitian

No	Aktivitas	Waktu Tahun 2016											
		Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni	
1	Penelitian pendahuluan	■	■										
2	Revisi Proposal		■	■									
3	Pengumpulan Data				■	■							
4	Pengolahan Data						■	■					
5	Monetering Evaluasi							■	■				
6	Laporan Penelitian									■	■		
7	Penyelesaian Penelitian											■	■

Tabel 7: Rencana Aktivitas Penelitian

D. DISAIN PENELITIAN

Sebagai sebuah penelitian kualitatif, dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai observer sekaligus partisipan dalam kegiatan komunitas Tangan Di Atas. Peneliti mengamati dengan menghadiri acara-acara yang diadakan oleh komunitas Tangan Di Atas. Sebagai partisipan, peneliti juga terdaftar sebagai salah satu anggota komunitas Tangan Di Atas.

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pendiri dan pengurus pusat komunitas Tangan Di Atas. Selain itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh, data juga dikumpulkan dengan melakukan observasi dan menggali informasi mendalam dari orang yang mengetahui tentang sejarah dan gerakan komunitas Tangan Di Atas.

F. INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut Arikunto, instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah dicerna.⁹⁴ Namun, untuk mendapatkan data dengan karakteristik seperti itu, diperlukan beberapa tahapan atau langkah-langkah. Surya Brata ada beberapa langkah dalam menyusun instrumen, yaitu: 1) Penyusunan spesifikasi; 2) Penulisan pernyataan; 3) Penelaahan pernyataan; 4) Perakitan instrumen; 5) Uji coba instrumen; 6) Analisa hasil uji coba; 7) Seleksi pernyataan dan perakitan instrumen penelitian.

Merujuk pada pendapat di atas, maka untuk mendapatkan data yang akurat, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumen

Dokumen adalah setiap informasi tertulis atau terekam yang ditulis tidak khusus atas permintaan peneliti. Dokumen dapat dibedakan menjadi dokumen publik dan dokumen pribadi. Dokumen juga dapat dibedakan menjadi dokumen terbuka dan dokumen konfidensial. Dokumen terbuka adalah dokumen yang dapat diakses oleh setiap orang. Dokumen konfidensial adalah dokumen yang hanya orang tertentu boleh mengakses isinya. Publik harus menunggu selama 30 tahun agar dapat mengakses isi dokumen.⁹⁵ Dalam penelitian kualitatif, dokumen merupakan sumber data dan informasi yang sangat berharga. Oleh karena itu, peneliti perlu mengakses informasi yang ada dalam dokumen yang terkait dengan komunitas Tangan Di Atas.

⁹⁴ Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. hal. 137.

⁹⁵ Tim Penulis. 2013. *Pedoman Penelitian dan Disertasi*. Jakarta: PPs UHAMKA. hal. 27.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung muka ke muka atau melalui telepon atau *teleconference* antara *interviewer* (orang yang mewawancarai) dan *interviewi* (orang yang diwawancarai).⁹⁶ Dalam melakukan wawancara diperlukan antara lain adalah:

a. Protokol wawancara

Proses menyusun instrumen wawancara dimulai dengan menyusun rencana wawancara dalam bentuk Protokol Wawancara. Protokol wawancara berisi antara lain butir-butir sebagai berikut: 1) Hari, tanggal, jam, dan tempat wawancara; 2) Interviewi; 3) Interviewer; 4) Informasi yang akan dijaring dalam interview; dan 5) Media yang dipergunakan.⁹⁷

Protokol Wawancara

Hari, tanggal dan tempat wawancara	Interviewi	Interviewer	Informasi yang dijaring	Media yang dipergunakan
Minggu Pertama Maret 2016	Badroni Yuzirman	Khairunnas	Sejarah TDA	Telepon Seluler dan Temu Muka
Minggu Kedua Maret 2016	Iim Rusyamsi	Khairunnas	Perkembangan TDA pada masa awal	Telepon Seluler dan Temu Muka
Minggu Ketiga Maret 2016	Mustafa Romdloni	Khairunnas	Strategi Pengembangan TDA di masa depan	Telepon Seluler dan Temu Muka
Minggu Kedua Maret 2016	Herri Setiawan	Khairunnas	Nilai-nilai TDA	Telepon Seluler dan Temu Muka

Tabel 8: Protokol Wawancara

b. Borang atau formulir wawancara

Borang atau formulir wawancara berisi antara lain: 1) Identitas interview; 2) Interviewer; 3) Butir pertanyaan interviewer; 4) Kolom untuk mencatat jawaban

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

interviewi; 5) Kolom untuk menilai jawaban interviewi; 6) Nama dan tanda tangan interviewer.⁹⁸

Borang Wawancara

Nama interviewi :	
Jabatan :	
Tanggal Wawancara :	
Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana sejarah lahirnya TDA?	
2. Semangat apa yang mendasari lahirnya TDA?	
3. Apa tujuan TDA?	
4. Apa cita-cita TDA?	
5. Nilai-nilai bisnis apa yang berkembang di TDA	
6. Apa kontribusi TDA terhadap perkembangan wirausaha di Indonesia?	
7. Sudah sampai mana perkembangan TDA hari ini?	
8. Berapa <i>member</i> TDA saat ini? Dan tersebar dimana saja?	
9. Kerjasama bisnis seperti apa yang diciptakan di TDA?	
10. Seperti apa kiprah anak muda yang tergabung dalam TDA di dunia bisnis?	
11. Dst..	
Tanggapan interviewer:	
Jakarta, 2016 Interviewer	

Cat: Pertanyaan akan berkembang saat wawancara, sesuai dengan topik yang dibicarakan.

Tabel 9 : Borang Wawancara

3. Observasi

Observasi merupakan instrumen utama dalam metode kualitatif. Observasi adalah mengamati (melihat, mendengar dan merasakan) secara langsung proses terjadinya suatu fenomena ilmu pengetahuan. Untuk melaksanakan observasi ini, peneliti menyusun protokol observasi.

⁹⁸ Ibid.

Protokol observasi adalah rencana observasi yang antara lain berisi: a) Tempat, hari, tanggal dan jam observasi; b) Obyek yang diobservasi; c) Data yang dijaring; d) Observer; dan e) peralatan yang digunakan.⁹⁹

Protokol Observasi

Hari, tanggal dan tempat wawancara	Obyek Observasi	Data yang dijaring	Observer	Media yang dipergunakan
Minggu Pertama Maret 2016	Ativitas bisnis anggota TDA	Perilaku bisnis anggota TDA	Khairunnas	Kamera dan Telepon Seluler
Minggu Kedua Maret 2016	Pertemuan TDA	Nilai-nilai bisnis yang berkembang di komunitas TDA	Khairunnas	Kamera dan Telepon Seluler
Minggu Ketiga Maret 2016	Pelatihan TDA	Kontribusi TDA bagi pengembangan kewirausahaan	Khairunnas	Kamera dan Telepon Seluler

Tabel 10: Protokol Observasi

4. Focus Group

Kelompok fokus adalah kelompok orang – berjumlah 8-12 orang – yang mempunyai karakteristik yang sama yang relevan dengan kebijakan atau program yang dievaluasi.¹⁰⁰ Dalam instrumen ini, peneliti memberikan tugas pada responden penelitian untuk melakukan sesuatu, seperti mengambil keputusan atau memecahkan suatu masalah bisnis yang terjadi di komunitas Tangan Di Atas.

5. Key informan

Key informan atau informasi kunci adalah seseorang atau kelompok orang yang mempunyai keterampilan unik atau latar belakang profesional yang mempunyai:

- a. Keahlian mengenai pokok masalah penelitian.
- b. Informasi mengenai obyek penelitian.

⁹⁹ Ibid. hal. 28.

¹⁰⁰ Ibid. Hal. 29.

G. TEKNIK ANALISA DATA

Dalam penelitian ini, analisis data telah dimulai sejak peneliti mengumpulkan data di lapangan. Mulai akan masuk lapangan, ketika sedang berada di lapangan dan sesudah selesai mengumpulkan data di lapangan. Peneliti membedah fenomena dan sekaligus menganalisis fenomena untuk mengkonstruksi teori sesuai dengan temuan. Peneliti menguji teori yang menjadi dasar penelitian ini.

Sebelum masuk ke lapangan, peneliti telah mengumpulkan data yang terkait dengan masalah yang ada pada sasaran penelitian. Supaya tidak terdorong untuk mengumpulkan segala data yang ditemukan, maka data yang dikumpulkan dianalisis terlebih dahulu apakah relevan atau tidak dengan masalah dan fokus penelitian. Sejak awal peneliti sudah mulai menyingkirkan data yang kurang relevan.

Kemudian peneliti masuk ke lapangan untuk menggali langsung data pada objek di mana masalah penelitian berada. Peneliti mengumpulkan data seperti apa adanya di lapangan, sekaligus menganalisis mana yang tidak relevan dengan permasalahan penelitian untuk kemudian disingkirkan. Jika ternyata ditemukan data yang urgen, namun berada diluar permasalahan yang ditentukan, maka dimungkinkan peneliti mengubah desain penelitian. Demikian seterusnya sampai pengumpulan data selesai. Oleh karena itu, desain memungkinkan mengalami perubahan sesuai dengan fakta di lapangan, maka dari itu desain penelitian ini disusun lebih longgar.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengolahan data dengan menganalisa komponen-komponen yang ada dalam setiap fenomena. Teknik analisa data yang peneliti gunakan adalah:

1. Teknik Ian Dey

Teknik yang dikembangkan oleh Ian Dey ini meliputi:

a. Description

Pada teknik ini peneliti menganalisis data dengan mengembangkan deskripsi yang teliti dan komprehensif tentang fenomena yang selidiki. Deskripsi diletakkan sebagai basis untuk analisis, sekaligus menjadi basis untuk deskripsi berikutnya. Dengan analisis data seperti ini, peneliti akan mendapatkan pandangan yang segar, utuh, lengkap dan komprehensif tentang data yang dikumpulkan.

Terdapat dua macam deskripsi, yaitu deskripsi tipis dan deskripsi tebal. Deskripsi tipis yaitu deskripsi sekedar menggambarkan data apa adanya. Sedangkan deskripsi yang tebal berisi informasi tentang konteks dengan tingkah laku, maksud dan bagaimana tingkah laku itu terjadi. Jadi lebih deskripsi tebal lebih menggambarkan bagian-bagian kecil dari fenomena secara menyeluruh.

Dalam rangka membuat deskripsi yang teliti dan komprehensif, maka dalam menyusun deskripsi peneliti telah memecah data menjadi bagian-bagian yang berupa klasifikasi, mengembangkan konsep-konsep, membuat koneksi antara berbagai konsep, yang kesemuanya itu digunakan sebagai dasar deskripsi baru yang segar. Dari deskripsi seperti inilah komponen-komponen teori bisa dilacak keberadaannya.

b. Context

Context ini sangat penting sebagai alat untuk mengerti tingkah laku situasional, dan memahami sosial dan historis secara lebih luas. *Context* ini bisa dilacak melalui *social setting* dalam sebuah group, organisasi, budaya atau masyarakat saat tingkah laku itu dilakukan. *Context* bisa berupa gerakan fisik dan bahasa.

c. Intentions

Dalam teknik ini peneliti selalu memperhatikan maksud dan motif dari subyek penelitian tentang penyusunan konsep-konsep tentang tingkah laku. Oleh karena itu, dalam

memberi makna suatu kegiatan peneliti harus selalu memusyawarakannya dengan subyek pelaku.

d. Proses

Maksud dari proses adalah peneliti menangkap ide dari perubahan, dan situasi khusus, kondisi, tingkah laku dan mekanisme melalui perubahan yang muncul pada objek penelitian. Mengidentifikasi proses merupakan salah satu cara peneliti untuk memahami fenomena. Dengan mendeskripsikan proses, peneliti akan bisa memperoleh pemahaman bagaimana asal mula suatu peristiwa terjadi. Peneliti juga mendapat gambaran yang utuh bagaimana objek penelitian secara signifikan mengikuti perkembangan itu.

Pada tahap proses ini, peneliti melacak dengan memperhatikan dari konteks, maksud, aksi, reaksi, sebab dan akibat dari fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Selain itu, untuk memperoleh data yang akurat, peneliti juga memperhitungkan aspek material dan aspek sosial dan akibat tingkah laku tersebut.

e. Klasifikasi

Klasifikasi adalah kunci dari proses. Oleh karena itu, adalah salah bila dikatakan bahwa sebelum mengalisis data, peneliti harus membuat klasifikasi dulu, sebab klasifikasi adalah bagian integral dari analisis. Klasifikasi ditempatkan pada posisi yang mendasari *conceptual framework*, dalam mana interpretasi dan eksplanasi didasarkan.

Klasifikasi dibangun dari kategori-kategori data tertentu. Oleh karena itu, klasifikasi data menjadi dasar untuk membangun hubungan baru antar kategori. Klasifikasi bersifat konsepsional, maka dengan klasifikasi itu peneliti bisa memberikan informasi tentang ada tidaknya kesalahan dalam kategori dan garis pemisah diantara mereka dan bagaimana kategori-kategori itu diatur dalam hubungan satu sama lain.

f. Making Connection

Klasifikasi digunakan sebagai landasan untuk mengidentifikasi hubungan-substantif, caranya ialah mengidentifikasi hubungan-hubungan antar variabel. Selain itu, hubungan antar konsep juga bisa dilacak dari bagaimana kombinasi kategori. Dengan mengetahui berbagai bentuk hubungan antar variabel, antar konsep, secara tidak langsung peneliti bisa mengidentifikasi mana yang merupakan fungsional, mana hubungan kausal atau hubungan interaktif, dan sebagainya, sehingga peneliti bisa menggunakan untuk menjawab mengapa sebuah fenomena bisa terjadi.

Pada saat melakukan analisa data, peneliti akan melakukan tahapan sebagai berikut:

(1) Melakukan pemilahan dan penyusunan klasifikasi data; (2) Melakukan penyuntingan data dan pemberian kode data untuk membangun kinerja analisis data; (3) Melakukan konfirmasi data yang memerlukan verifikasi data dan pendalaman data; dan (4) Melakukan analisis data sesuai dengan konstruksi pembahasan hasil penelitian.

Sedangkan untuk melakukan pengolahan data, peneliti akan melakukan sesuai tahapan-tahapan berikut: (1) Pengolahan data dimulai dari penelitian pendahuluan hingga tersusunnya usulan penelitian; (2) Pengolahan data yang lebih mendalam dilakukan dengan cara mengolah hasil kegiatan wawancara dan observasi pengumpulan berbagai informasi lapangan di lokasi penelitian; (3) Setelah itu dilakukan pemeriksaan keabsahan data hasil wawancara dan Observasi dengan sejumlah narasumber yang dijadikan informan penelitian serta membandingkan data tersebut dengan berbagai informasi yang terkait.

2. Analisis SWOT

Mengutip dari laman wikipedia, analisis SWOT adalah: -Metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek bisnis/perusahaan atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*,

weaknesses, opportunities, dan threats)". Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Metode analisis ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin suatu proyek riset pada Universitas Stanford tepatnya dari dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Metode analisis SWOT umumnya digunakan dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu seseorang untuk menyusun suatu rencana yang matang guna mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Selain itu, analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Penggunaan teknik analisa SWOT pada penelitian ini semata-mata sebagai suatu analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa yang bertujuan untuk memberikan jalan keluar bagi permasalahan yang sedang dihadapi.

Teknik Analisa SWOT



Gambar 3: Model Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda sebagaimana yang dijelaskan gambar di atas. Setelah menganalisis semua faktor, langkah selanjutnya adalah bagaimana memaksimalkan kekuatan (*strengths*), menutupi kelemahan (*weaknesses*), memanfaatkan peluang (*opportunities*), dan menangkal semua ancaman (*threats*) yang datang.

Strenght (S) yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Pada tahap ini, yang perlu dilakukan setiap perusahaan atau organisasi adalah menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

Weaknesses (W) atau kelemahan, yaitu situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Metode ini bertujuan untuk melakukan analisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan perusahaan atau organisasi tersebut.

Opportunity (O) atau peluang, yaitu situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. Metode ini bertujuan untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa depan atau masa yang akan datang.

Threats (T) atau ancaman, yaitu cara yang digunakan untuk menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Metode SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Metode ini dapat berperan sebagai alat analisis untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

H. TRIANGGULASI DATA

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu. Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) Trianggulasi metode; (2) Trianggulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok); (3) Trianggulasi sumber data; (4) Trianggulasi teori.

1. Trianggulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Trianggulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.
2. Trianggulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
3. Trianggulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan

bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

4. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian ini berupa sebuah rumusan informasi atau *Research statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

Dalam pelaksanaannya, karena penelitian ini dilakukan oleh satu orang, maka triangulasi data yang dilakukan cukup dalam tiga aspek, yaitu: (1) Triangulasi metode; (2) Triangulasi sumber data; (3) Triangulasi teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. LATAR BELAKANG DAN SEJARAH BERDIRINYA TDA

1. Bermula dari Blog Badroni Yuzirman

Sejarah berdirinya komunitas Tangan Di Atas (TDA) cukup panjang dan memiliki cerita yang unik. TDA berawal dari sebuah blog yang ditulis oleh salah satu pendiri TDA yaitu Badroni Yuzirman (<http://www.roniyuzirman.blogspot.com/>). Menurut sebagian orang, isi blog tersebut cenderung memprovokasi pembacanya untuk menjadi pengusaha atau TDA. Kemudian, dari para pembaca blog tersebut, tercetus ide untuk membuat pertemuan dalam bentuk *talkshow* dengan menghadirkan Haji Alay, salah satu tokoh pengusaha sukses yang sering diceritakan di blog tersebut. Pada tanggal 22 Januari 2006 akhirnya diadakan *talkshow* yang dihadiri oleh sekitar 40 orang pembaca blog, bertempat di Restoran Sederhana Rawamangun, Jakarta Timur.

Dari beberapa tulisan Badroni Yuzirman di blog tersebut, ada dua yang paling banyak mendapat tanggapan dari pembaca, yaitu:

No	Judul Blog	Tanggal	Isi Blog	Respon Pembaca
1	Silaturahmi (Terbukti) Membawa Rejeki	11/12/ 2005	Memang betul. Dan saya telah membuktikannya berkali-kali. Ini cerita yang baru saja saya alami. Hari Senin 5 Desember 2005 lalu, saya seharian berkeliling di pasar Tanah Abang, menyebarkan undangan Halal Bi Halal untuk perantau asal desa Magek, Bukittinggi, Sumatera Barat yang banyak berdagang di sana. Kebetulan saya menjabat sebagai Sekretaris Umum di organisasi perantau Minang ini. Singkat cerita, saya bertemu dengan beberapa pengusaha dan berbicara sekedar basa-basi saja. Tak disangka,	Tulisan ini menarik minat pembaca untuk lebih tahu tentang dunia <i>entrepreneur</i> . Mereka tertarik dengan berbagai peluang usaha yang disebutkan Pak Roni.

			<p>banyak peluang bisnis ditawarkan kepada saya. Dua orang yang saya temui adalah pengusaha paling disegani di Tanah Abang. Yang satu adalah sebut saja Haji A, pengusaha grosir distributor dan produsen merek-merek terkenal seperti Lea, Cardinal, Levi's, Osella dsb dan memiliki toko yang jumlahnya sampai ratusan. Yang satunya lagi adalah Hj. B, pengusaha busana muslim terbesar di Tanah Abang.</p> <p>Berikut ini adalah tawaran peluang yang saya dapatkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dari Haji A: dia bersedia menjadi supplier produk saya. Dia mempunyai link-link ke pabrik-pabrik garment besar di Indonesia dan ke perusahaan-perusahaan tekstil di China dan Korea. 2. Dari Haji A: dia menawarkan kerja sama sebagai mitra dalam mengembangkan sebuah produk kesehatan dari Malaysia secara MLM. Dia adalah pemegang hak eksklusif distribusi produk tersebut di Indonesia. 3. Dari Haji A: Dia mengajak saya untuk bekerja sama mengembangkan sebuah klinik herbal, di mana para ahli pengobatan herbal di seluruh Indonesia akan dikumpulkan dalam satu atap. Rencananya akan dibuka pertama kali di Mangga Dua. 4. Dari Hj. B: dia bersedia menjadi supplier produk saya. Bayangkan, sebuah perusahaan besar yang produknya sudah dikenal di seluruh Indonesia, Malaysia, Singapura, mau menjadi supplier di perusahaan saya yang baru seumur jagung? <p>Apa hikmah dari cerita ini? Benar, bahwa silaturahmi itu membawa rejeki, seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah. Kalau saya sengaja berkunjung untuk keperluan bisnis, belum tentu saya mendapat deal-deal seperti itu. Justru karena saya datang</p>	
--	--	--	--	--

			<p>bukan untuk bisnis, melainkan silaturahmi sosial saja. Selebihnya, memang ini adalah rahasia Allah.</p> <p><i>Wallahu'alam</i></p>	
2	Uang Berserakan dimana-mana	26/12/2005	<p>Uang Berserakan Dimana-mana. Demikian kata Pak Haji A, saat saya bertemu lagi dengannya Rabu 21 Desember 2005 lalu. Dia adalah orang yang saya ceritakan dalam tulisan terdahulu berjudul Silaturahmi Membawa Rejeki.</p> <p>Sebagai seorang pengusaha sukses, dia selama ini menjadi inspirasi dan mentor saya. Garmen dan properti adalah bisnis utamanya. Untuk garmen, bisa dibilang dia termasuk disegani di Indonesia.</p> <p>-Roni, lihat, uang berserakan di mana-mana. Tangan saya cuma dua, tidak sempat mengemasinya katanya. Saya mengangguk-angguk meng-iyakan, dengan sedikit bingung. Maklum, dunia garmen sudah jadi makanan sehari-harinya. Ibarat orang ingin melihat isi rumah, dia bisa melihat melalui pintunya, sedangkan saya baru bisa mengintip melalui lubang kunci.</p> <p>-Sekarang kamu mau bisnis apa? Busana pria, wanita, anak, spreng, sepatu, apa pun bisa kita lakukan. Mau impor dari China, Thailand, Korea, boleh juga. Pasar kita terbuka luas. Uang berserakan di mana-mana. Saya gregetan, begitu banyak peluang di depan mata dilewatkan oleh anak-anak muda seusia kamu. Usia saya sudah di atas 50, tangan saya cuma dua, kemampuan saya terbatas sekarang. Kamulah yang harus maju melanjutkannya, katanya dengan antusias yang tinggi. Antusiasme itu menular. Saya pun jadi antusias.</p> <p>Benar, dunia ini tergantung cara kita memandangnya. Bagi seorang entrepreneur yang optimis seperti dia, dunia ini penuh dengan peluang. Uang berserakan di mana-mana. Bagi orang yang pesimis, dunia ini tidak berpihak kepadanya. Baru mulai usaha, sudah dihadap kenaikan BBM, inflasi, UMR</p>	<p>Dalam waktu yang tidak lama tulisan ini dikomentari oleh 59 pembaca. Mereka sangat tertarik tentang besarnya peluang untuk meraih kesuksesan finansial bagi mereka yang terjun ke dunia bisnis.</p>

			naik, persaingan ketat, dan sebagainya. Anda pilih yang mana? Kalau saya pilih dekat-dekat dengan Pak Haji A. Biar kecipratan kayanya. He..he..he..	
--	--	--	---	--

Tabel 11 : Tulisan yang menginspirasi di Blog Badroni Yuzirman

Kedua tulisan ini mendapat respon dan tanggapan yang beragam dari pembaca. Pada umumnya mereka penasaran dan ingin bertemu dengan tokoh Haji A yang diceritakan dalam tulisan tersebut. Mereka ingin menjajaki apakah betul peluang usaha yang tersedia seperti yang diceritakan di dalam blog tersebut. Mereka belum begitu yakin dengan peluang tersebut, bahkan sebagian dari mereka menganggap tokoh Haji A tersebut fiktif, sampai akhirnya mereka dipertemukan dalam *talkshow* yang menjadi tonggak awal berdirinya komunitas TDA.

2. *Talkshow* Yang Menginspirasi

Keinginan para pembaca untuk bertemu dengan Haji A yang kemudian dikenal sebagai Haji Alay, akhirnya dipenuhi oleh penulis blog Badroni Yuzirman. Semula pertemuan direncanakan secara sederhana, cukup dengan sepuluh orang pembaca. Namun melihat tingginya animo pembaca, akhirnya acara dibuat semacam *talkshow*, bertempat di Restoran Sederhana, Rawamangun, Jakarta Timur.

Lima hari sebelum acara, pembaca yang sudah mendaftar dan berencana hadir pada kegiatan tersebut lebih dari 40 orang. Diantara nama-nama yang sudah daftar ulang dan membayar biaya konsumsi sebagaimana penulis kutip dari blog <http://www.roniyuzirman.blogspot.com/> adalah:

No	Judul Blog	Tanggal	Isi Blog	Respon Pembaca
1	Peserta Talkshow yang Sudah Daftar Ulang	17/01/2006	Peserta Talkshow yang sudah daftar ulang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ade Ardiansyah 2. Dwi Endaryanto 3. Budi Hermanto 4. Diah Ningrum (Istri Pak Budi H) 5. Eko Sjamsurizal 	Postingan ini membuktikan tingginya antusiasme pembaca untuk menghadiri talkshow bersama Haji A. Pembaca

			6. Febby Rudiana (Fasilitator) 7. Supriatman (Suami Ibu Febby) 8. Jay 9. Saiful 10. Hasan Basri (Fasilitator) 11. Iim Rusyamsi (Fasilitator) 12. AR. Hantiar (Fasilitator) 13. Nurhidayati 14. Endri 15. Alfi Henry 16. Heri Indra 17. Fadjar Triyanto 18. M. Ilyas Marwal 19. Anis Khairunisa 20. Ari Sudradjat 21. M. Abduh 22. Purwantiko Yunaryo 23. Nas Jamalludin 24. Purwoko Widodo 25. Asrul Iman 26. Suprpto 27. Roesmijati (Istri Bpk. Suprpto) 28. Budi Rahmat 29. Yulia Astuti 30. Ari Nugroho (Suami Ibu Yulia) 31. Badroni Yuzirman (Fasilitator) 32. Ely Febrita (Istri) 33. Nuzli Arismal (Nara Sumber) 34. Del Yazdie Amrullah (Putra H. Nuzli) 35. Bambang Sugiharto 36. Nur Yuanida 37. Henryarsa (Fasilitator) 38. Rizal Firdaus 39. Khairul Yanis 40. Joseph Hartanto 41. Joko Purwanto Yang belum daftar ulang: 1. Hertanto 2. Gangsar Wicaksono 3. Glenn Sompie	dengan segera mendaftar dan mentransfer biaya konsumsi kegiatan.
2	Reminder : Talkshow Minggu, 22 Januari 2006	20 Januari 2006	Rekan-rekan sekalian, Sekedar mengingatkan untuk acara kita. Jangan lupa ya! Tema: Silaturahmi Membawa Rezeki Tempat: Rumah Makan Sederhana, Lantai 2, Jl. Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur. Telp 478 60807 (dekat pool bis ANS)	Tema yang diangkat dalam talkshow tersebut sangat menggugah pembaca, yaitu Silaturahmi Membawa Rezeki. Bagi pelaku usaha,

			<p>Hari, tanggal: Minggu, 22 Januari 2006 Waktu: 10.00 – 12.00 WIB Acara: Talkshow atau temu wicara dengan H. Nuzli Arismal, perkenalan sesama peserta, jika diperlukan akan dibuat rencana follow up. Biaya Partisipasi: Rp. 60.000/orang. Dibayar sebelum acara dimulai di lokasi kepada bendahara acara. Biaya ini ditetapkan setelah berdiskusi dengan rekan-rekan fasilitator lainnya dengan pertimbangan bahwa kita menanggung biaya untuk Pak Haji dan keluarganya, kamerawan dan dokumentasi termasuk di dalamnya. Acara ini akan direkam oleh salah satu rekan kita yang mempunyai usaha Production House (PH) secara gratis. Bagi yang ingin mendapatkan copy VCD/DVDnya bisa mendaftar dan dikenakan biaya burning CD plus ongkos kirim bila ingin dikirimkan. Lain-lain: – Peserta agar membawa kartu nama yang cukup. – Peserta diperkenankan membawa brosur dan semacamnya untuk memperkenalkan usahanya. Terima kasih. Wassalam, Roni 0812 100 8164, Iim Rusyamsi, AR. Hantiar, Hasan Basri, Febby Rudiana, Henryarsa</p>	<p>tema ini tentu sangat menarik, karena sangat erat hubungan dengan marketing atau pemasaran.</p>
--	--	--	--	--

Tabel 12 : Tema dan Peserta Talkshow yang menginspirasi

Pada saat pelaksanaan *talkshow*, peserta terlihat sangat antusias mendengarkan apa yang disampaikan oleh narasumber Haji Alay. Saat itu Haji Alay memperkenalkan istilah Tangan Di Atas yang selama ini dikenal sebagai idiom Islam yang diartikan sebagai semangat berbagi atau bersedekah. Namun ketika itu Haji Alay menyampaikan istilah tersebut dengan memperluas tafsirnya menjadi pengusaha atau pedagang. Pendapat tersebut tentu saja memprovokasi nalar berpikir peserta yang hadir. Sebuah kalimat yang menginspirasi mereka untuk terjun ke dunia bisnis.

3. TDA Sering Disebut *Take Double Action*

Selain Tangan Di Atas, TDA sering pula diartikan sebagai *take double action*. Artinya ciri khas komunitas TDA adalah *action oriented*. TDA menghindari banyak melakukan diskusi yang tidak penting dan perdebatan yang tidak produktif. Semangat ini tergambar dari mars TDA berikut:

Tangan Di Atas

Ini kisah tentang kumpulan cahaya
Yang membuat hidupku indah, cerah, terasa penuh warna
Membawa pesan mulia bagi semesta
Menuju jalan keberkahan hidup di dunia ini
Tangan Di Atas pasti lebih baik dari tangan yang dibawah
Berdoa, berbuat, menebar rahmat
untuk Indonesia

Reff

Tangan Di Atas
Memberi yang terbaik hidup penuh mimpi-mimpi
Meretas jalan kebaikan MU
Penuh cinta
Memberi kelimpahan manfaat bagi semesta
Jalan kehidupan sukses mulia
Jalan perjuangan kita memang tak mudah
Rintangan halangan selalu saja ada dihadapan
Tapi bersama kita kan terus melangkah
Tetap berbuat penuh keyakinan untuk masa depan

Tangan Di Atas
Take double action
Menebar rahmat untuk Indonesia

Tabel 13 : Mars Tangan Di Atas

Sebenarnya, sejak pertemuan pertama bersama Haji Alay pada tanggal 22 Januari 2006, semangat *action oriented* ini sudah terlihat. Ketika itu, dalam pertemuan Haji Alay langsung menantang para peserta untuk take action atau memulai bisnis. -Yang ingin usaha, ayo ikut saya saat ini juga ke Mangga Dua,|| ajak Haji Alay.

Di ITC Mangga Dua, Haji Alay memiliki kios yang banyak, lebih dari 15 kios. Dari 40-an peserta *talkshow*, yang ikut ke ITC Mangga Dua sekitar 20 peserta. Mereka

ditantang, -Kalo mau buka usaha ayo sekarang juga, saya langsung kasih kuncinya,|
tantang Haji Alay. Saat itu juga Haji Alay mengundi yang hadir untuk pembagian kios.

Dengan kemudahan hati Haji Alay, pengguna kios diberikan gratis selama setahun, hanya dikenakan *service charge*. Meskipun yang datang saat itu kebanyakan pekerja, tetapi begitu mendapat tantangan dari Haji Alay, semuanya sepakat untuk membuka usaha. Selain di Mangga Dua, Haji Alay juga memiliki kios di Metro Tanah Abang (MTA). Di MTA Haji Alay menyediakan 4 kios.

Setelah selesai diundi, Haji Alay langsung menyerahkan kunci kios, dengan tantangan Senin tanggal 24 Januari 2006 pemegang kios harus sudah berjualan. Tantangan ini tentu saja membuat peserta yang hadir kelabakan. Akhirnya pada hari Minggu mereka sepakat kumpul kembali, untuk mempersiapkan isi kios. Oleh karena sebagian diantara mereka pekerja, tantangan ini sempat membuat mereka bingung. Mereka belum tahu mau jualan apa, apalagi bagaimana cara mengelolanya. Namun berkat bantuan Haji Alay, mereka akhirnya memperoleh *suplayer*, sebagian bahkan mengambil barang dari konveksi yang dimiliki oleh Haji Alay sendiri.

Sejak kios dibuka, pemilik usaha yang terdiri dari 15 orang di ITC Mangga Dua dan 4 orang di Metro Tanah Abang itu kemudian sering berkumpul. Mereka menunjuk Bapak Hantiar sebagai manajer toko-toko tersebut, karena sebagian besar dari mereka masih tetap bekerja. Bapak Hantiar ditugaskan untuk memonitoring toko-toko tersebut, dan melaporkan bagaimana perkembangannya.

Selanjutnya, untuk memperlancar komunikasi di antara para pemilik kios, maka dibuatlah sebuah mailing list untuk saling berkoordinasi mengenai toko masing-masing dan membahas permasalahan bisnis. Pada akhirnya mailing list itu kemudian dibuka untuk umum dengan anggota mencapai ratusan orang.

4. Millist Cikal Bakal TDA

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, sejak membuka usaha di ITC Mangga Dua dan Metro Tanah Abang, komunitas alumni talkshow Haji Alay itu kemudian setiap minggu berkumpul untuk membahas perkembangan toko-toko mereka. Selain menunjuk Bapak Hantiar sebagai manajer, untuk mempermudah komunikasi Badroni Yuzirman yang akrab disapa Pak Roni juga membuat mailing list (millist). Saat itu, millist memang sedang *trend* dan menjadi salah satu media yang paling populer digunakan suatu komunitas.

Ketika membuat millist itu, Pak Roni teringat pesan yang selalu diulang-ulang oleh Haji Alay, yaitu tangan di atas lebih baik dari pada tangan di bawah. Oleh sebab itu, tanpa ragu lagi dia kemudian menamakan millist tersebut Tangan Di Atas. Ternyata nama tersebut cocok dan diterima oleh seluruh anggota millist. Sejak itu, millist TDA menjadi ajang silaturahmi, berbagi ilmu, dan *sharing* bisnis bagi para anggotanya. Berbagai permasalahan bisnis dibicarakan di millist tersebut. Setiap hari ada saja informasi b isnis terbaru yang menjadi bahan diskusi komunitas TDA.

Seiring berjalannya waktu, anggota millist TDA terus bertambah hingga mencapai ratusan orang. Para anggota awal yang jumlahnya hanya puluhan orang kemudian mengajak teman-temannya untuk bergabung, sehingga millist tersebut penuh dan tidak bisa lagi menampung anggota baru. Melihat animo anggota yang begitu tinggi untuk belajar bisnis, para penggagas TDA kemudian membuat kegiatan berupa workshop, seminar, dan training bagi para anggota. Namun saat itu belum terpikirkan untuk melembagakan komunitas TDA layaknya sebuah organisasi.

5. Berkembang Menjadi Komunitas TDA

Sejak awal TDA tidak di-*design* untuk menjadi sebuah organisasi formal. Perkembangannya menjadi sebuah komunitas kemudian menjelma sebagai organisasi

formal mengalir begitu saja. Menurut penggagasnya Badroni Yuzirman dan Presiden Pertama TDA Iim Rusyamsi, semula TDA hanya miiist bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin *sharing* dan berbagi pengalaman bisnis. Namun seiring berjalannya waktu, millist ini kemudian berkembang menjadi portal bagi komunitas pelaku usaha UMKM dan tersebar ke seluruh wilayah Indonesia hingga beberapa Negara sahabat seperti Malaysia, Australia, Hongkong, dan Brunei Darussalam.

Selanjutnya, portal ini kemudian berkembang menjadi komunitas yang aktif mengadakan pertemuan dalam bentuk seminar, pelatihan, *workshop* dan sebagainya. Bahkan untuk mengorganisir berbagai kegiatan tersebut kepengurusan pun dibentuk. Semula kepengurusan hanya ada di Jakarta yang kemudian dikenal sebagai pengurus pusat. Namun kemudian berkembang ke daerah-daerah lainnya.

Pada tahun pertama, TDA Bekasi berdiri. Kemudian diikuti oleh kota-kota lainnya seperti Depok, Bandung, Semarang, Surabaya dan sebagainya. Saat ini TDA telah berdiri di lebih dari 50 kota di Indonesia dan beberapa Negara sahabat dengan anggota lebih dari 20 ribu orang. Perkembangan TDA yang demikian pesat sama sekali di luar dugaan para pendirinya, sehingga sejak awal mereka tidak berpikir apalagi merencanakannya untuk menjadi sebuah organisasi formal.

6. Menjadi Sebuah Organisasi Bernama TDA

Perkembangan TDA yang pesat dengan anggota puluhan ribu, membuat komunitas ini mulai dilirik oleh pihak swasta maupun pemerintah untuk diajak bekerjasama dalam mengembangkan UMKM di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan TDA mau tidak mau harus dilembagakan sebagai sebuah organisasi, sebab hanya dengan demikianlah kerjasama tersebut dapat dilakukan.

Pihak swasta atau pemerintah hanya mau bekerjasama dengan lembaga atau organisasi yang sah secara hukum, yang ditunjukkan dengan adanya akta notaris dan tanda

daftar pada instansi pemerintah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Sebagai komunitas yang ingin terus berkembang dan menyebarkan semangat kewirausahaan kepada lebih banyak orang, TDA pun memenuhi ketentuan tersebut dengan membuat akta pendirian di hadapan Notaris.

Menurut dokumen akta pendirian yang penulis peroleh, TDA baru tercatat sebagai sebuah organisasi yang berbadan hukum sejak tanggal 27 Februari 2014. Hal ini berdasarkan Akta Pendirian Komunitas Tangan Di Atas Nomor 59 yang dibuat dihadapan Notaris Jhonni M. Sianturi, SH, yang beralamat di Jl. Rawa Selatan IV/53 Johor Baru Jakarta Pusat. Namun, meski baru dibuat tanggal 27 Februari 2014, dalam akta tersebut dinyatakan bahwa Komunitas Tangan Di Atas berdiri sejak tanggal 22 Januari 2006. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, secara organisasi TDA sudah eksis sejak tanggal 22 Januari 2006, tetapi baru di badan hukum kan pada tanggal 27 Februari 2014.

Mengenai jauhnya rentang waktu antara tanggal pendirian dengan menjadi sebuah badan hukum, menurut salah satu pendiri TDA yang juga Presiden pertama TDA, Iim Rusyamsi, hal ini tidak lepas dari diskusi dan perdebatan di internal anggota TDA sendiri untuk menentukan badan hukum apa yang cocok bagi komunitas tersebut. Semula para pendiri akan membentuk TDA menjadi sebuah yayasan, namun setelah menerima masukan dari para anggota, niat tersebut kemudian diurungkan. Mayoritas anggota menganggap yayasan bukan badan hukum yang cocok untuk komunitas TDA, dengan alasan TDA bukanlah komunitas yang bergantung pada sosok tertentu.

Setelah masalah badan hukum ini dibicarakan dengan anggota, mayoritas ternyata lebih menyetujui TDA menjadi sebuah organisasi perkumpulan, dengan harapan organisasi ini akan tetap hidup sekalipun generasi terus berganti. Selain itu, organisasi perkumpulan pengelolaannya relatif lebih terbuka dan demokratis, sehingga cocok dengan TDA yang

memiliki anggota puluhan ribu orang dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, dan budaya yang beragam.

B. SOSOK DIBALIK LAHIRNYA KOMUNITAS TDA

1. Haji Alay Sang Inspirator

H. Nuzli Arismal atau yang akrab dipanggil Haji Alay (lahir di Bukittinggi, Sumatera Barat, 30 Mei 1953; umur 63 tahun) adalah seorang pengusaha garmen dan properti Indonesia asal Bukittinggi, Sumatera Barat. Dia juga dikenal sebagai pendakwah, Dokter Mal, dan merupakan inspirator berdirinya komunitas Tangan Di Atas.

Haji Alay merupakan putra dari pasangan Rajudin Ismail (ayah) dan Lamsiar (ibu). Dia memulai usahanya dengan berdagang pakaian di pasar Tanah Abang sejak tahun 70-an dengan berjualan eceran. Secara perlahan usahanya berkembang terus, sehingga pada awal tahun 80-an, dia telah mempunyai konveksi yang memproduksi pakaian dan kemudian berkembang menjadi industri garmen.

Saat ini, selain penguasaha garmen, Haji Alay juga dikenal sebagai pengusaha properti. Dia mempunyai ribuan kios yang tersebar di beberapa lokasi perdagangan di Jakarta, seperti di Tanah Abang, ITC Mangga Dua, ITC Cempaka Mas dan lain-lain. Bahkan bisnis propertinya mulai merambah ke luar negeri, seperti ke Malaysia.

Haji Alay aktif mengurus beberapa organisasi, diantaranya menjadi Pembina Bidang Ekonomi PP Muhammadiyah. Dia merupakan salah seorang pendiri dan sekaligus Ketua Dewan Penasehat Komunitas Tangan Di Atas (TDA). Selain itu dia juga menjabat sebagai Ketua Umum KOPPAS Syariah-BMT-Fajar Siddiq, Pengurus Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia, dan Ketua Umum Serikat Masyarakat Industri dan Pasar Indonesia.

Bagi Haji Alay, kunci sukses lancarnya suatu usaha adalah bila dilandasi dengan semangat beribadah. Dengan demikian, menurutnya apa yang kita dapat bukan hanya

keuntungan berupa materi tetapi juga imbalan dari Allah Swt. Langkah-langkah menjalani usaha yang berpegang pada syariah Islam ini, dia tularkan kepada para pengusaha kecil lainnya yang banyak dia bantu, terutama yang tergabung dalam TDA.

Menurut kisahnya, Haji Alay mulai berdagang di Pasar Tanah Abang sejak tahun 70-an. Namun sebenarnya, dia sudah mencoba berbisnis sejak usia 5 tahun dengan berjualan kue serabi. Haji Alay mulai merintis bisnis pakaian di Tanah Abang dengan menjadi pedagang eceran hingga kemudian mempunyai usaha konveksi.

Selama menjalani bisnis banyak kesulitan yang pernah dihadapinya. Namun dia tidak menyerah dan terus menjalankan bisnisnya dengan tekun. Pada tahun 1977-1983 dia membuka konveksi kecil-kecilan, dengan 3 unit mesin jahit Butterfly. Secara perlahan bisnisnya terus berkembang hingga pada tahun 1986 bertambah menjadi 150-an mesin jahit. Saat itu bisnisnya sudah menjadi sebuah industri.

Setelah bisnisnya berkembang, Haji Alay kemudian mengembangkan sistem pembinaan atau sistem anak angkat, yang dikembangkan di Jakarta dan Bandung. Dengan cara memberikan bahan baku dan mesin, Haji Alay menampung dan menjual berbagai produk hasil jahitan dari anak angkatnya.

Saat ini bisnis Haji Alay sudah berkembang pesat. Jika dahulu dia hanya memiliki 6 tempat usaha konveksi yang rata-rata di dalamnya terdapat 15-20 orang penjahit di wilayah Jakarta dan Bandung, untuk saat ini jumlahnya sudah bertambah lagi dan dikembangkan di daerah lain seperti Pekalongan. Produk yang dihasilkan pun sudah bertambah, jika awalnya dahulu hanya celana untuk pria dan wanita, sekarang produksinya sudah merambah pada pakaian muslim untuk wanita. Pemasaran produk Haji Alay tidak hanya di dalam negeri, tetapi sebagian juga ada yang diekspor.

Selama menjalani bisnis, banyak sekali suka duka yang dialaminya. Menurutnya, manajemen yang paling sulit itu adalah me-manage orang banyak, sebab kalau salah-salah,

orang bisa lari dari kita. Oleh karena itu, dia mencoba melakukan manajemen dengan pendekatan agama, sehingga menguntungkan semuanya. Dia mencoba membangun pola rahmatan lil alamin, penjahit bekerja karena menginginkan mendapat rahmat, dengan begitu kitapun akan dengan ikhlas memberikan ongkos yang lebih baik.

Haji Alay tidak belajar bisnis secara khususnya. Menurutnya, keterampilan bisnis yang dimiliki semata-mata datang karena karunia Allah Swt. Dia tidak pernah membayangkan untuk menjadi pengusaha garmen, tetapi sekarang dia bisa memberikan arahan model ataupun ukuran bagaimana yang cocok untuk dikenakan oleh orang.

Dalam bisnis, Haji Alay senantiasa mengutamakan kualitas, sehingga tidak ada yang complain terhadap produknya. Selain itu dia merasa menjual pakaian kepada orang lain itu adalah bagian dari beribadah, sehingga dia berusaha agar pakaian itu dapat menyenangkan orang, enak dipakai serta tidak mengecewakan yang menggunakannya.

Dalam membangun hubungan dengan karyawan, dia senantiasa menggunakan pendekatan keagamaan. Dia membina karyawannya dengan memberikan pengajian-pengajian, dan dia yang bertindak sebagai narasumbernya. Sebagian besar karyawannya rajin mengikuti pengajiannya, meskipun pada awalnya hanya terdorong oleh karena malu kepada Haji Alay. Namun lama kelamaan karyawannya ikut dengan kesadaran sendiri karena kebutuhan akan pengetahuan dahaga spiritual.

Dengan bimbingan yang diberikannya, karyawannya pada umumnya sudah memiliki kesadaran agar dapat beribadah tepat pada waktunya, seperti contohnya ketika waktu sholat datang toko biasanya ditutup. Pembinaan yang teratur yang telah dilakukan bersama-sama ini membuat karyawannya memiliki loyalitas yang tinggi.

Dalam menghadapi karyawan yang merasa penghasilannya kurang mencukupi, Haji Alay berupaya untuk mencukupinya. Namun jika mereka tetap merasa kurang cukup,

karena biaya hidup yang besar karena untuk sekolah anaknya, Haji Alay berusaha untuk mencari solusi dan tidak segan-segan untuk membantunya.

Dalam rangka mengatasi orang yang umumnya takut untuk mulai usaha dengan mengontrak tempat, Haji Alay berupaya memberikan solusi. Dia memberikan kios kepada yang bersangkutan sampai mereka mendapatkan untung. Jika mereka sudah untung, mereka diminta untuk mulai membayar sewa kontrak.

Haji Alay ingin pengusaha muslim bangkit dan mampu berjalan bersama dengan yang lain. Dia mencoba memberikan fasilitasi tempat sementara, sampai mereka mampu membayarnya. Dia ingin mendidik pengusaha muslim agar selalu berharap kepada Allah Swt. Mereka harus dilatih membayar setelah mampu. Bagi Haji Alay, prinsip yang dipegangnya adalah –Kalau tangan kanan sudah memberi, sebisa mungkin tangan kiri tidak boleh tahu.‖

Motivasi Haji Alay melakukan semua itu semata-mata mencari ridha Allah Allah. Dia berharap dari upaya yang dilakukannya akan muncul pengusaha-pengusaha muslim yang lebih banyak dan kuat. Haji Alay berprinsip, jika seorang muslim kaya, maka harta yang dimilikinya tidak boleh hanya berada di tangannya sendiri. Kekayaan menurutn ya tidak boleh berputar di antara orang-orang kaya saja. Oleh karena itu, dia mendorong para pengusaha untuk akan berinfak, bersedakah, serta berzakat. Dengan demikian, katanya akan timbul kasih sayang antara si kaya dan si miskin, sehingga tidak menciptakan jurang pemisah. Baginya, orang kaya haram hidup bergelimang harta, kalau di kanan kirinya masih ada yang kelaparan.

Bagi Haji Alay, berbisnis tidak semata berorientasi dunia. Dalam bisnis juga terdapat nilai-nilai akhirat (dakwah). Persoalannya, tidak sedikit pengusaha, utamanya Muslim, hanya mengejar dunia tapi melupakan akhirat. Perlu keseimbangan antara dunia dan akhirat.

Memadukan bisnis dan dakwah memang bukan persoalan yang mudah, ruang keberbedaannya terlalu menganga. Namun, bagi Haji Alay semua itu tak menjadi masalah. Keberbedaan tersebut malah menjadi baik, seumpama organ tubuh yang satu sama lain saling melengkapi.

Menurut Haji Alay, apa yang dia lakukan tersebut sebetulnya telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. Beliau lah sang juru dakwah sekaligus juru bisnis yang mumpuni. Pernah sukses dalam menjalankan bisnisnya, sekaligus juga sukses dalam menjalankan dakwah-nya sehingga Islam tersebar ke seluruh dunia.

Kepiawaiannya Haji Alay dalam mengelola bisnis dan dakwah tidak muncul begitu saja. Tapi melalui penempaan dan latihan yang terus menerus. Sejak masih di sekolah dasar (SD), Haji Alay kecil sudah mulai berdagang. Siang hari, selepas pulang sekolah, dia pergi ke pasar untuk menjual hasil kebun di belakang rumahnya. Lalu, saat Idul Fitri menjelang, dia pun mulai meniupi balon-balon yang dia beli untuk dijual kembali di pasar.

Tidak hanya itu, Haji Alay selalu diajarkan kedua orangtuanya untuk selalu bersyukur, sabar dan jujur dalam menjalani hidup. Pelajaran berharga yang membuat Haji Alay tumbuh menjadi pedagang cilik yang disukai pelanggan. Oleh karena kepiawaiannya berdagang dia pun dimasukkan ke Pusat Latihan Kejuruan Industri, sebuah sekolah setingkat SMA yang disponsori Kementerian Dalam Negeri untuk melatih para penduduk yang telah memasuki usia produktif (angkatan kerja). Meski pada masa ini dia disibukkan dengan berbagai pelatihan di sekolah tersebut, dia masih bisa menyempatkan diri untuk berjualan kacang goreng di sekolah dan pasar dekat rumah.

Sementara bakat dakwah dan kepemimpinannya Haji Alay didapat dari kebiasaan masa kecilnya mengikuti ayahnya berceramah dari satu kampung ke kampung lainnya. Ayahnya juga sering mengajaknya ke kantor koperasi desa. Sejak kelas satu SD, Sang Ayah mengajarnya berpidato. Dari sinilah bakat dakwahnya mulai tumbuh.

Sebagai pendakwah sekaligus pebisnis, Haji Alay tentunya memiliki konsep sukses yang berbeda dengan orang kebanyakan. Baginya, kesuksesan seseorang adalah ketika dia bisa mengajak atau membuat orang lain sukses dirinya. Benar saja, Haji Alay pun kini telah sukses menghantarkan para pedagang menuju kemandirian. Prinsipnya, dengan membahagiakan orang lain maka Allah Swt akan membahagiakan kita.

Selain terinspirasi oleh Nabi Muhammad Saw, Haji Alay juga mengaku terinspirasi oleh KH. Ahmad Dahlan, Sang Pendiri Muhammadiyah. Sosok yang sukses menjadi da'i sekaligus pengusaha batik. Beliau dikenal sebagai sosok yang mengajarkan Islam yang berkemajuan. Tak pelak, orang pun banyak yang menyebutnya sebagai 'sang pencerah'. Bagi Haji Alay, KH. Ahmad Dahlan merupakan teladan dalam bisnis dan dakwah, yang dapat menginspirasi jalan dakwah dan bisnisnya.

Di kalangan dunia usaha dan bisnis, Haji Alay kerap disebut sebagai Dokter Mal, karena dia mampu menyulap sejumlah mal yang tadinya sepi menjadi ramai. Salah satu mal yang berhasil ia sembuhkan dari penyakit -sepi adalah Plaza Ciputat. Sebuah mal kecil yang tidak pernah membuat para pedagang betah, karena sepi pengunjung. Namun, setelah ditangani Haji Alay, Plaza Ciputat pun berubah menjadi ramai.

Menurut Haji Alay, mal-mal yang sepi di Indonesia rata-rata memiliki penyakit yang sama, yakni buruknya pengelolaan. Ada gula ada semut, begitu sejatinya pepatah yang mesti dipegang para pengelola mal. Bagi Haji Alay mal itu harus ada gulanya. Kenapa mal mati, karena tidak ada gulanya, kalau ada gula semut pun akan berduyun-duyun untuk mendatangnya.

Kepiawaian Haji Alay dalam menggairahkan mal-mal yang sebelumnya mati suri ini memang tidak lepas dari kesuksesannya dalam mengelola beberapa toko fashion di Tanah Abang. Bisnis awalnya memang fashion, tetapi kemudian dia pun menjadi piawai dalam hal properti, tepatnya menghidupkan properti yang mati di tinggal penyewanya. Kini Haji Alay

dikenal orang banyak, terutama karena upayanya untuk mengajak orang lain mengobarkan semangat berusaha dan dakwah. Seperti yang dia upayakan dalam komunitas Tangan Di Atas (TDA). Tidak pelak banyak yang memberikan apresiasi positif kepadanya. Dengan upaya tersebut, dia pun berharap bangsa Indonesia bisa menjadi bangsa yang besar dan maju seperti; China, Jepang dan Norwegia . Jika ingin menjadi bangsa yang besar, maka Indonesia harus memiliki banyak pengusaha.

Menurut Haji Alay, untuk menjadi besar, seseorang harus mengubah mindset-nya dari pekerja menjadi pengusaha. Maka dari itu, melalui TDA, Haji Alay selalu membangun semangat wirausaha. Tujuannya, tidak lain supaya Indonesia bisa diperhitungkan di kancah ekonomi dunia.

2. Badroni Yuzirman: Founder TDA

Pada tahun 2005, penggunaan blog sebagai media untuk menyampaikan ide dan gagasan sedang berkembang pesat di Indonesia. Penggunaanya tidak terbatas pada Peneliti atau akademisi, tetapi juga di kalangan pelaku usaha. Salah satunya adalah Badroni Yuzirman, founder dari komunitas Tangan Di Atas dan pemilik bisnis pakaian muslimah. Badroni Yuzirman atau yang akrab disapa Roni memiliki beberapa unit bisnis, di antaranya Manet Muslim Fashion dan Actual Basic Wear. Dia mendirikan TDA dengan tujuan ingin membuat komunitas bisnis bagi wirausaha dan calon wirausaha dengan semangat saling berbagi serta saling mendukung untuk sukses bersama.

Roni mendirikan TDA terdorong oleh pengalamannya menjalani bisnis. Dahulu bisnisnya pernah nyaris bangkrut dan diusir dari toko. Dia jatuh bangun sendiri. Tidak ada yang membantu. Lalu, dia berpikir, kenapa sesama pengusaha itu tidak ada yang saling membantu? Kalau saling membantu pasti banyak yang sukses.

Pertanyaan itu dia pendam hingga akhirnya pada akhir 2005 dia membuat blog www.roniyuzirman.com. Blog tersebut berisi tentang bisnis UKM (Usaha Kecil dan

Menengah). Para pembaca blog kemudia memintanya untuk membuat kopdar (kopi darat; pertemuan) dengan menghadirkan Haji Alay, tokoh yang sering dia ceritakan di blog.

Haji Alay inilah yang berulang kali mengatakan, tangan di atas lebih baik dari pada tangan di bawah. Kalimat tersebut kemudian dia jadikan nama millist. Konsep TDA sebenarnya sudah lama mengendap dari hasil diskusinya dengan Haji Alay, tokoh yang menjadi inspirasinya dalam mendirikan TDA.

Menurut Roni, kendala memulai bisnis yang paling utama adalah soal keberanian, mindset, dan alasan berbisnis. Dia sendiri memulai bisnis bukan karena keberanian dan mindset, tetapi karena alasan. Dia tidak diterima bekerja. Maka dari itu, banting setir untuk memulai bisnis.

Di tahun awal berbisnis, *mindset*-nya baru sebatas sebagai pelarian. Saat itu, dia masih terjebak dalam pandangan bahwa pedagang itu tidak keren. Lebih keren kerja kantor. Maka, dia membuka toko sambil menjadi seorang freelance asuransi, menjadi pekerja kantor berdasi.

Suatu hari, dia mendatangi Haji Alay untuk menawarkan asuransi buat rukonya. Namun dia malah dimarahi dan disemprot habis-habisan oleh Haji Alay. Haji Alay marah dan kecewa karena dia bekerja, bukan membuka usaha sendiri. -Buat apa kamu kuliah bertahun-tahun kalau akhirnya kerja sama orang?! kata Haji Alay.

Dari sana, dia mulai sadar dan membenahi mindset-nya. Menjadi wirausaha adalah bukan sebagai pelarian. Tetapi, sebagai pilihan hidup. Jadi, kendala utama memulai bisnis adalah keberanian, *mindset* yang benar, dan alasan yang kuat. Soal cara dan strategi bisa dipelajari.

Menurut Roni, sebelum memuli bisnis, seseorang harus mempersiapkan mental, *mindset*, dan keberanian bertindak. Jangan khawatir bisnis kita akan dinilai *culun* atau

norak. Semua orang sukses juga dulunya *culun*. Kalau belum pernah gagal berarti belum teruji.

Jika modal terbatas, seseorang bisa mencari *partner* serta investor. Untuk memulai bisnis, jangan produksi terlebih dahulu. Dagang saja pada awalnya. Alasannya, modal relatif kecil, resiko pun kecil dan mudah di-*switch* jika gagal. Kuasai pasar dulu. Baru produksi. Jangan dibalik. Produksi dahulu tanpa tahu pasar resikonya akan jauh lebih besar.

Bagi Roni, menggeluti bisnis pakaian alasannya sederhana, karena semua orang perlu pakaian. Saat ini dengan 200 juta rupiah bisnis pakaian sudah bisa jalan. Jangan fokus pada modal. Sebenarnya, modal satu juta pun sudah bisa jalan. Yang penting kesungguhannya. Kalau memulai bisnis dengan modal besar, biasanya kreativitasnya akan berkurang. Modal kecil, kreativitas lebih tinggi. *High budget high impact* itu biasa. *Low budget high impact* itu yang luar biasanya. Kuncinya adalah kreativitas.

Roni tidak pernah mengira kegagalannya menjalankan bisnis garmen di Pasar Tanah Abang ternyata berbuah sangat manis. Tidak hanya berhasil bangkit dengan memanfaatkan toko online, tetapi juga sukses menyebarkan virus *entrepreneurship* kepada anak-anak muda yang ingin sukses membangun kerajaan bisnis.

Meski menjadi orang penting di antara ribuan pengusaha sukses, Roni tetap hidup sederhana. Rumahnya yang cukup luas didesain simpel dan minimalis. Halamannya dibiarkan hijau dengan ditumbuhi rumput yang tertata rapi. Di sudut halaman, Roni membangun arena bermain untuk anak-anaknya yang masih kecil. Ruang tamu di rumah tersebut juga tidak kalah sederhana. Di sana hanya ada sebuah sofa mungil serta beberapa kursi. Sebuah lemari kecil dan beberapa hiasan rumah menyambut tamu yang berkunjung.

Roni mengaku, saat ini dirinya memang mengutamakan kualitas hidup. Sehari-hari dirinya tidak hanya menghabiskan waktu untuk mengembangkan bisnis, tetapi juga berupaya mendekatkan diri dengan keluarga. Dia menceritakan awal mula merintis bisnis

hingga mendirikan komunitas TDA. Lulusan Jurusan Manajemen Trisakti tersebut menggeluti bisnis pakaian muslim sejak 2001. Kala itu, dia menyewa kios di Pasar Tanah Abang. Letaknya di Blok F yang memang khusus pakaian. Dalam menjalankan usahanya, Roni mengutamakan kualitas dan pelayanan kepada pelanggan, sehingga bisnisnya cepat maju. Perlahan-lahan dia terus menambah kios. Puncak bisnisnya adalah pada tahun 2003 dengan menyewa tiga kios.

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnisnya, Roni juga mendapat banyak -gangguan. Di antaranya, dirinya berselisih dengan pengelola pasar. Dia merasa diperlakukan tidak adil. Dia termasuk salah seorang pedagang yang vokal melawan perlakuan pengelola yang saat itu tidak adil. Namun perselisihan tersebut tidak kunjung selesai hingga 2004. Bahkan semakin runcing. Akhirnya, 3 Maret 2004, Roni diusir dari Pasar Tanah Abang. Dia diminta keluar dan tidak lagi diizinkan untuk berdagang di pasar besar itu. Roni awalnya ingin melawan melalui jalur hukum. Namun, setelah berpikir dua kali, dia memilih untuk mengalah.

Roni lantas mengontrak rumah kecil di kawasan padat penduduk di Kemandoran, Jakarta Selatan. Di sana, dia benar-benar memulai usaha dari nol lagi. Tetapi, dia tetap yakin bisa kembali bangkit. Di kontrakan tersebut, Roni memanfaatkan garasi untuk merintis usahanya. Lantaran tempatnya yang kurang strategis dibanding kiosnya di Tanah Abang, mau tidak mau Roni harus terus memutar otak. Akhirnya, dia menemukan solusi dengan berbisnis via online. Dia lalu membuat situs www.manetvision.com yang merupakan lapak busana muslimnya di dunia maya. Dia sebenarnya saat itu iseng. Sebab, saat itu kalau berbau www.com dianggap sudah keren. Apalagi saat itu belum banyak toko online.

Sejak saat itu Roni kerap menghubungi teman-temannya, jaringan, serta para pelanggan untuk memberi tahu agar membuka lapaknya di internet. Dia terus berusaha

mengenalkan lapak itu secara luas. Tidak diduga, ke-isengan tersebut berbuah manis. Jualannya laris manis. Bahkan, Roni mengaku bisnisnya terus berkembang dan semakin maju. Keuntungan yang diraup dari berjualan online tidak kalah dibanding berjualan di tiga kiosnya di Tanah Abang. Jika di Tanah Abang dia harus menghabiskan Rp 200 juta setiap tahun untuk sewa tiga kios, di kontrakan kecil itu, dia hanya membayar Rp 12 juta untuk biaya sewa.

Sejak merasakan sukses di bisnis online, Roni ingin membagi pengalaman dan ilmunya kepada orang lain. Caranya masih tetap via dunia maya. Dia membuat blog roniyuzirman.com pada 2 November 2005. Di blog itulah dia menceritakan semua pengalamannya jatuh bangun menjalankan bisnis, mulai di Pasar Tanah Abang hingga sukses menempuh jalur toko online. Curahan pengalaman di blog yang sebenarnya juga iseng itu ternyata banyak dibaca orang. Tidak sedikit yang akhirnya mengirim komentar atau bertanya jawab dengan Roni. Dari situ, Roni kemudian memutuskan untuk membuat millist yang dikhususkan untuk orang-orang yang biasa berdiskusi di blognya.

Millist bisnis online itu pun sangat ramai. Oleh karena itu, pada 22 Januari 2006, Roni *memberanikan* diri untuk kopi darat dengan para anggota. Saat itu jumlah yang hadir sekitar 40 orang. Dalam pertemuan tersebut, Roni mengajak seorang pengusaha Pasar Tanah Abang yang sangat sukses. Pengusaha itu akrab disapa Haji Alay. Dia punya puluhan kios di Pasar Tanah Abang dan ITC Mangga Dua. Haji Alay diminta menjadi narasumber. Pertemuan inilah yang kemudian menjadi tonggak awal dan cikal bakal lahirnya komunitas TDA.

C. MOTIVASI DAN NILAI-NILAI BISNIS KOMUNITAS TDA

1. Visi, Misi, dan Nilai-nilai Bisnis TDA

Sebagaimana dikutip dari Akta Pendirian TDA, Visi TDA adalah membentuk pengusaha-pengusaha tangguh dan sukses yang memiliki kontribusi positif bagi peradaban.

Sedangkan misi TDA antara lain:

- a. Menumbuhkembangkan semangat kewirausahaan.
- b. Membentuk pengusaha yang tangguh dan sukses.
- c. Menciptakan sinergi diantara sesama anggota dan antara anggota dengan pihak lain, berlandaskan prinsip high trust community.
- d. Menumbuhkan jiwa sosial dan berbagi di antara anggota.
- e. Menciptakan pusat sumber daya bisnis berbasis teknologi.

Sementara, untuk mencapai visi dan misi tersebut, TDA mengembangkan nilai-nilai sebagai berikut : *Pertama*, Silaturahmi, yaitu sikap saling mendukung, sinergi, komunikasi, kerja sama, berbaik-sangka, teamwork, sukses bersama; *Kedua*, Integritas, yang berlandaskan pada kejujuran, transparansi, amanah, win-win, komitmen, tanggungjawab, dan adil; *Ketiga*, Berpikiran Terbuka, yang berlandaskan pada continuous learning, continuous improvement, kreatif, dan inovatif; *Keempat*, Berorientasi Tindakan yang dilandasi oleh semangat solutif, konsisten, persisten, berpikir dan bertindak positif, give and take, dan mindset keberlimpahan; *Kelima*, Keseimbangan Dalam Hidup.

2. Motivasi Bisnis Komunitas TDA

Komunitas TDA adalah komunitas bisnis yang berbeda daripada komunitas yang lain. Saat komunitas bisnis lainnya senantiasa mengedepankan profit dan berorientasi pada uang dan materi semata, justru di TDA yang lebih diutamakan adalah pengembangan karakter dan spiritualitas yang harus mendasari seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis. Dengan semangat berbagi yang tinggi, TDA mengajarkan pada anggotanya untuk menjadi

wirausahawan tangguh yang mencerahkan dan memiliki kontribusi positif bagi peradaban dan kemajuan umat manusia.

Motivasi bisnis seperti ini kemudian banyak menginspirasi anak-anak muda untuk bergabung dengan TDA. Pelaku usaha yang bergabung di komunitas TDA memang nampak sederhana, tidak banyak bicara, tetapi bisnis dan kontribusinya cukup signifikan. Sejak berdiri pada Januari 2006, TDA telah berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Sampai tahun 2013 telah bergabung tidak kurang dari 20.000 *member* di TDA dan diantaranya terdapat sekitar 4.000 *member* terdaftar. Sampai tahun 2013, TDA juga telah hadir di 50 kota di seluruh Indonesia dan di 4 negara yaitu Hongkong, Mesir, Singapura dan Australia.

Motivasi bisnis TDA ini, jika dianalisa melalui pendekatan teori motivasi kebutuhan Abraham H. Maslow maka dapat dikatakan bahwa komunitas TDA masuk ke dunia bisnis bukan semata-mata terdorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), kebutuhan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*), dan kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), tetapi lebih dari itu adalah untuk mengaktualisasikan diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi komunitas TDA untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

Pendapat ini diperkuat oleh tujuan didirikannya komunitas TDA sebagaimana yang termaktub di dalam akta pendirian, yang menyatakan bahwa TDA adalah sebuah komunitas yang didirikan sebagai perkumpulan wirausaha yang bertekad menjadi pengusaha tangguh dan gemar berbagi serta aktif menumbuhkan semangat kewirausahaan di Indonesia. Komunitas TDA secara tegas menyatakan bahwa mereka akan mengambil peran penting dalam program penciptaan dan pengembangan dunia wirausaha melalui berbagai program pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Semangat bisnis TDA ini juga sejalan dengan teori motivasi yang dikemukakan oleh McClelland yang dikenal dengan teori kebutuhan untuk mencapai prestasi atau *Need for Achievement* (N.Ach) yang menyatakan bahwa motivasi seseorang berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhannya akan prestasi. Menurut McClelland, orang yang berprestasi tinggi (*high achievers*) memiliki tiga ciri umum yaitu: (1) memiliki sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat; (2) menyukai situasi-situasi di mana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran misalnya; dan (3) menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah. Karakter seperti ini menurut hasil pengamatan penulis terlihat menjadi ciri-ciri utama komunitas TDA.

Komunitas TDA terdiri dari pelaku-pelaku usaha yang untuk berprestasi (*need of achievement*), berkuasa (*need of power*), dan bekerjasama atau bermitra dengan orang lain (*need of affiliation*). Ketiga sifat dasar manusia tersebut berkembang secara positif di lingkungan komunitas TDA. Pengembangan ketiga sifat dasar itu terus dilakukan dalam berbagai aktivitas komunitas TDA, baik dalam aktivitas bisnis mereka secara individu maupun sebagai sebuah komunitas.

Komunitas TDA menyadari bahwa kebutuhan seseorang untuk berprestasi sudah pasti dipengaruhi oleh kemampuan internal setiap orang dan lingkungan sosial budaya yang ada di masyarakat. Oleh sebab itu, melalui aktivitas kelompok yang dilakukan mulai dari tingkat pusat sampai ke wilayah dan daerah, semangat untuk berbagi melalui bisnis ini terus ditanamkan oleh komunitas TDA.

Dalam komunitas TDA ada motivasi yang selalu diulang-ulang dalam berbagai pertemuan yaitu -Bersama Menebar Rahmat!. Kalimat ini menjadi energi bagi komunitas TDA untuk terus membangun peradaban melalui bisnis atau kewirausahaan. Mereka tidak

lagi terlalu memperhitungkan biaya untuk menggerakkan komunitas ini. Tekad mereka adalah menyebarkan virus-virus kewirausahaan kepada masyarakat Indonesia dengan semangat gotong royong dan kebersamaan.

Dengan kesadaran penuh komunitas TDA memasuki dunia bisnis dalam rangka untuk berbagi dan membangun peradaban. Semangat ini jika kita analisis dengan Teori X dan Teori Y yang dikembangkan oleh Douglas McGregor, maka dapat dikatakan bahwa komunitas TDA termasuk kelompok yang memiliki tipe Y, yaitu orang-orang yang mau bergerak mewujudkan tujuan-tujuannya sendiri. Komunitas TDA terdiri dari orang-orang yang senang menerima tanggung jawab, memiliki intelektualitas, imajinasi, kecerdasan, dan kreativitas dalam memecahkan berbagai masalah.

3. Karakter Pebisnis TDA

TDA memiliki karakter yang selalu ditanamkan kepada setiap anggotanya. Karakter pebisnis (*characterpreneur*) tersebut disebut sebagai karakter seorang pebisnis yang tidak akan pernah rugi. Karakter tersebut terdiri dari sikap ikhlas, bersungguh-sungguh, rendah hati, sabar, syukur, adil, amanah, dan bertanggung jawab. Tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa karakter yang diramu dalam TDA serta ditanamkan kepada *membersnya* itu diambil dari karakter bisnis ala Nabi Muhammad Saw.

a. Ikhlas

Sikap ikhlas merupakan sebuah prinsip sekaligus efek dari sikap yang diambil seseorang. Dalam konteks bisnis, sikap ikhlas ini bisa tercermin pada berbagai kegiatan, misalnya ketika membuat *business plan* yang telah direncanakan dan dirancang secara matang. Ketika kita meyakini bahwa *business plan* yang kita buat adalah yang terbaik dan bisa menghasilkan keuntungan besar, tetapi ternyata tidak berjalan sesuai dengan rencana, maka kita tidak akan terlalu merasa rugi jika sejak awal telah menanamkan sikap ikhlas. Kita akan tetap memiliki sikap optimis bahwa Tuhan pasti memberikan jalan lain untuk

menyelesaikan segala permasalahan. Keyakinan dan kepasrahan atas sesuatu yang telah menjadi kehendak Tuhan Yang Maha Esa akan menjadi kekuatan tersendiri dalam diri seorang pebisnis. Manifestasinya adalah dengan bersyukur atas apa yang diberikan Allah Swt, apakah itu kesuksesan maupun kegagalan.

Sikap ikhlas dalam komunitas TDA juga dihubungkan dengan sikap ta'awun atau suka menolong orang lain. Seorang *member* TDA harus ikhlas memberikan pelayanan kepada orang lain. Semangat ikhlas dalam melayani ini merupakan prinsip dasar yang diajarkan Nabi Muhammad Saw dalam berbisnis. Di antaranya adalah melalui perwujudan ramah terhadap mitra bisnis atau pembeli. Keramahan akan mendekatkan hubungan antara pedagang dengan relasi bisnis atau pelanggannya.

Nabi Muhammad Saw bersabda, *-Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis.* (HR. Bukhari dan Tirmidzi). Masih dalam sabdanya, Rasulullah Saw berkata, *-Rahmat Allah atas orang yang baik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika ia membuat keputusan.* (HR. Bukhari). Praktek bisnis Rasulullah Saw bukan hanya berorientasi demi tujuan duniawi-materi (*business oriented*), melainkan mengandung tujuan yang lebih bermakna (*ibadah oriented*).

b. Bersungguh-sungguh

Karakter bisnis TDA selanjutnya adalah bersungguh-sungguh. Sikap bersungguh-sungguh ini berkaitan dengan etos kerja, yang dibentuk melalui berbagai kebiasaan, pengaruh, budaya, serta sistem nilai yang diyakini. Bagi komunitas TDA, etika atau akhlak yang merupakan bagian dari etos kerja harus mengandung gairah atau semangat kuat untuk mengerjakan sesuatu dengan optimal. Proses untuk mencapai karya yang optimal itu senantiasa membutuhkan kesungguhan.

Kesungguhan dibutuhkan sebagai modal awal untuk mewujudkan apa-apa yang direncanakan atau ditargetkan. Oleh karena itu, segala sesuatunya harus dilakukan dengan

seganap hati. Bersungguh-sungguh juga bisa berarti sebuah kemauan untuk meningkatkan kualitas kerja untuk mencapai hasil yang maksimal. Sikap pantang menyerah dan selalu optimis adalah bahan bakar dalam bersungguh-sungguh.

c. Rendah Hati

Sikap rendah hati senantiasa ditanamkan kepada seluruh *member* TDA. Seorang yang rendah hati tidak pernah menyombongkan diri, bahkan cenderung pemalu. Mereka menunaikan tugas dengan diam-diam tanpa berupaya mencari perhatian dan pujian publik. Jika ada keberhasilan, mereka selalu berusaha memberikan kredit poin kepada orang lain atau hal lain. Jika ada kegagalan, mereka bertanggung jawab secara pribadi dan tidak mencari kambing hitam.

Seorang pebisnis yang rendah hati bekerja demi kemajuan perusahaan dan kepentingan orang banyak, bukan untuk menggemukkan dan memperkaya diri sendiri. Pebisnis yang rendah hati dikenal sangat konsisten, tangguh, dan pantang menyerah dalam mencapai tujuan. Mereka membangun prinsip yang kuat dan menaatinya secara konsisten. Mereka, pemalu tapi pemberani, rendah hati namun militan.

Kerendahan hati merupakan hal dasar yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha jika ia ingin sukses dalam usahanya. Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan efek yang terjadi ketika kerendahan hati ini diaplikasikan. Pebisnis yang rendah hati akan terhindar dari sikap sombong dan angkuh ketika menghadapi orang lain. Dia bisa menerima kelebihan dan kekurangan orang lain, santun dalam perkataan dan sopan dalam perbuatan sehingga orang lain senang berinteraksi dengannya.

d. Sabar

Karakter selanjutnya yang wajib dimiliki *member* TDA adalah sabar. Dengan sabar, mental bisnis seseorang akan ditempa. Semakin sabar, maka semakin menakjubkan hasil

yang akan dia peroleh kelak. Makanya, ada istilah –buah kesabaran sebagai hasil dari proses kesabaran itu sendiri.

Meraih keberhasilan dalam berbisnis, tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Seorang pebisnis akan menemukan berbagai macam rintangan yang akan menghadang. Untuk menghadapi rintangan tersebut, butuh kesabaran. Namun rintangan akan menempa mental seseorang hingga menjadi tangguh.

Orang yang sabar akan keluar sebagai pemenang. Dia akan dapat memaknai berbagai cobaan yang datang menghadang. Seorang yang sabar dan senantiasa berpikir optimis serta bersikap positif, tujuannya suatu saat akan terwujud. Sebaliknya, jika ia tidak sabar dan pesimis serta kerap berpikir negatif, tujuannya tidak akan pernah tercapai. Kunci dari segala hal adalah kesabaran, kita akan mendapatkan ayam dengan mengerami telurnya, bukan dengan menghancurkannya.

Seorang yang sabar, memiliki beberapa kriteria. Di antaranya memiliki mental yang kuat dan tahan menghadapi cobaan hidup. Selain itu, dia jika bukan tipe orang yang tidak lekas marah, putus asa dan patah hati. Seorang yang sabar juga memiliki sikap tabah, tenang, taat, teguh, serta tidak terburu nafsu dan memiliki sikap yang pemaaf.

e. Syukur

Karakter berikutnya yang harus dimiliki *member* TDA adalah bersyukur. Senantiasa bersyukur adalah sikap yang sudah sepantasnya dilakukan seorang makhluk Tuhan atas pemberian nikmat yang tidak terhitung jumlahnya. Di antara nikmat yang diberikan Tuhan adalah kita diberikan anggota tubuh yang lengkap sehingga dapat menjemput rezeki yang telah disiapkan untuk kita di dalam kehidupan dunia ini.

Dalam konteks bisnis, bersyukur merupakan aspek yang sangat penting, karena dengan bersyukur kita dapat membangun nilai positif yang dibutuhkan untuk memotivasi jiwa dan menumbuhkan sikap optimisme dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis yang

datang menghampiri. Dengan bersyukur, seorang pebisnis akan terhindar dari sikap rakus untuk menguasai harta yang mungkin saja di dalamnya terhadap hak orang lain. Dengan bersyukur, seseorang pebisnis bisa berbagi kebahagiaan dengan orang lain melalui rezeki yang diperolehnya.

f Adil

-Fairness is not an attitude. It's a professional skill that must be developed and exercised. Keadilan bukan sebuah sikap, keadilan adalah sebuah *skill proficiency* yang harus dikembangkan dan dilatih, demikian kata Alexander Britton Hume, seorang jurnalis televisi Amerika. Oleh karena itu, dengan kesadaran penuh TDA memasukkan prinsip adil ini sebagai karakter dasar para pebisnis TDA.

Secara umum, keadilan akan menjaga hubungan baik antara si pengusaha dengan pekerjanya dan dengan kliennya. Sikap adil dibutuhkan demi menciptakan kemaslahatan bersama dalam berbisnis. Sikap adil bisa dimaknai dengan tidak berat sebelah dan tidak memihak, berpegang kepada kebenaran, memberikan kepuasan hati kepada banyak pihak, serta mempertimbangkan kelebihan dan kekuarangan masing-masing individu. Namun, dalam dunia entrepreneur, adil bisa membentuk imej seseorang dan meninggalkan bekas yang bisa baik dan juga bisa buruk.

Dalam mengelola bisnis, sikap adil bisa dilakukan dengan memberikan gaji kepada karyawan sesuai dengan aturan yang berlaku. Sikap adil mengacu kepada sikap konsisten terhadap aturan, logis dan beretika. Dengan kata lain, adil tercermin dari sikap yang bebas dari mengistimewakan sesuatu dalam penilaian.

Dalam bisnis, adil dapat dianalisa baik dari sudut pandang proses maupun hasil. Dari sisi proses, adil adalah ketika seseorang memahami situasi saat mengambil keputusan. Pengambilan keputusan harus dilakukan secara akurat setelah melakukan analisa terhadap situasi, mengidentifikasi berbagai keputusan yang mungkin bisa dilakukan, mengevaluasi

pro dan kontra dari keputusan yang dibuat, dan membuat berbagai alternatif. Sementara dari sisi hasil, adil tercermin dari konsistensi pengambil keputusan dalam mengimplementasikan keputusan yang telah diambil.

g. Amanah

Sebagaimana yang kita pelajari pada sifat Nabi Muhammad Saw, amanah adalah modal besar non uang yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Menjadi pengusaha yang amanah bukanlah sesuatu yang mudah, karena harus dibangun melalui berbagai proses interaksi antara pengusaha, pekerja dan pelanggannya. Seperti kata Brian Tracy, — *The glue that holds all relationship – including the relationship between the leader and the led is trust, and trust is based on integrity.*|| Perekat yang menyatukan semua jenis – termasuk hubungan antara pimpinan dan anak buahnya adalah kepercayaan, dan kepercayaan bersumber dari kejujuran. Selain jujur, amanah juga bisa diartikan sengan teguh menyelesaikan pekerjaan dengan optimal dan mampu menepati janji.

Mengenai amanah ini, Stephen Covey dalam bukunya *Seven Habits* menggambarkan hubungan antara kepercayaan dan kerjasama yang berbanding lurus. Menurutnya, semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat kerjasamanya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan seseorang maka semakin rendah bentuk kerjasama yang dilakukannya. Dengan demikian, sudah seharusnya amanah ini masuk ke dalam karakter pebisnis TDA, karena seorang pengusaha tidak bisa bekerja sendirian dan harus bisa dipercaya oleh orang lain.

h. Bertanggung Jawab

-Every body makes business mistakes. I mean, I take the responsibility, and I did. I was the captain of the ship dan I took that responsibility.|| Setiap orang pernah melakukan kesalahan dalam berbisnis. Sungguh, saya harus bertanggung jawab, dan saya lakukan itu.

Sayalah kapten/nakhoda kapal dan saya telah mengambil tanggung jawab itu, demikian kata Alan Bond.

Berbisnis merupakan kegiatan yang melibatkan orang banyak dan aktivitas yang banyak. Maka, untuk bisa menggerakkan aktivitas dan orang yang banyak itu, diperlukan komitmen seorang pemimpin yang penuh dengan rasa tanggung jawab untuk menjalaninya, karena pemimpin yang memiliki tanggung jawab itu harus sanggup mengambil resiko mendapatkan pembebanan dan memecahkan berbagai macam permasalahan yang terjadi dalam bisnisnya, dari yang termudah sampai yang tersulit.

Ketika seorang pemimpin bisnis berhasil menjalankan perannya dengan penuh tanggung jawab, kepercayaan pekerja dan kepuasan pelanggannya pasti akan mengalami peningkatan. Jika tingkat kepercayaan pekerja dan kepuasan pelanggan naik, tidak hanya kualitas pelayanan dan produk yang akan meningkat, tetapi juga income perusahaan sudah pasti akan bertambah. Komunitas TDA memasukkan karakter tanggung jawab ini ke dalam karakter wajib yang harus dimiliki *membersnya*, dengan tujuan agar mereka menjadi pebisnis yang sukses dan berhasil.

4. Kontroversi TDA dan TDB

Selain Tangan Di Atas, dalam komunitas TDA juga dikenal istilah TDB (Tangan Di Bawah). Penggunaan istilah ini cukup memantik kontroversi, karena TDB diartikan sebagai orang yang masih menjadi karyawan atau menerima gaji dari orang lain. Namun menurut salah satu pendiri TDA, Pak Roni, penggunaan istilah itu sebenarnya hanya bersifat insidental. Bahkan secara pribadi, dia sendiri sebenarnya kurang setuju dengan penggunaan istilah tersebut. Tetapi sebagai sebuah kalimat yang bertujuan untuk memotivasi orang untuk terjun ke dunia bisnis, penggunaan istilah itu cukup berhasil, karena selain cukup kontroversial juga menjadi penyemangat bagi anggota komunitas TDA yang masih bekerja untuk secepatnya fokus menjadi pengusaha atau TDA.

Penggunaan istilah TDB untuk menunjuk orang yang masih bekerja atau menjadi karyawan merupakan penafsiran yang progresif dari hadits Nabi Muhammad Saw yang berbunyi, -Dari Hakîm bin Hizâm Ra, dari Nabi Saw, Beliau Saw bersabda : *Tangan yang di atas lebih baik daripada tangan yang di bawah. Dan mulailah dari orang yang menjadi tanggunganmu. Dan sebaik-sbaik sedekah adalah yang dikeluarkan dari orang yang tidak membutuhkannya. Barangsiapa menjaga kehormatan dirinya maka Allâh akan menjaganya dan barangsiapa yang merasa cukup maka Allâh akan memberikan kecukupan kepadanya.* (Hadits ini muttafaq alaih. Diriwayatkan oleh Imam al-Bukhâri (no. 1427) dan Muslim no.1053 (124).

Menurut penafsiran ulama pada umumnya, tangan yang di atas lebih baik daripada tangan yang di bawah sebagaimana yang disebutkan hadits di atas diartikan sebagai orang yang memberi lebih baik daripada orang yang menerima, karena pemberi berada di atas penerima, maka tangan dialah yang lebih tinggi sebagaimana yang disabdakan oleh Rasûlullâh Saw. Para ulama juga menjelaskan *Al-Yadus Suflâ* (tangan yang dibawah) memiliki beberapa pengertian: Pertama, artinya orang yang menerima, jadi maksudnya adalah orang yang memberi lebih baik daripada orang yang menerima. Namun ini bukan berarti bahwa orang yang diberi tidak boleh menerima pemberian orang lain. Bila seseorang memberikan hadiah kepadanya, maka dia boleh menerimanya, seperti yang terjadi pada Sahabat yang mulia Umar bin Khatthab Ra ketika beliau menolak pemberian dari Rasûlullâh Saw, maka Rasûlullâh Saw bersabda kepadanya, -*Ambillah pemberian ini! Harta yang datang kepadamu, sementara engkau tidak mengharap k kedatanganannya dan tidak juga memintanya, maka ambillah. Dan apa-apa yang tidak (diberikan kepadamu), maka jangan memperturukkan hawa nafsumu (untuk memperolehnya).* (Muttafaq alaih: HR. Al-Bukhâri (no. 1473) dan Muslim (no. 1045 (110)). Demikian juga jika ada orang

yang memberikan sedekah dan infak kepada orang miskin dan orang itu memang berhak menerima, maka orang tersebut boleh menerimanya.

Makna kedua, yaitu orang yang meminta-minta, sebagaimana dalam sabda Nabi Saw, *-Tangan yang di atas lebih baik dari pada tangan yang di bawah. Tangan di atas yaitu orang yang memberi infak dan tangan di bawah yaitu orang yang minta-minta.* (Muttafaq __alaih: HR. Al-Bukhâri (no. 1429) dan Muslim (no. 1033), dari __Abdullah bin __Umar Ra). Makna yang kedua ini terlarang dalam syari'at Islam bila seseorang tidak benar-benar membutuhkannya, karena meminta-minta dalam syari'at Islam tidak boleh, kecuali dalam kondisi sangat terpaksa.

Mengacu kepada tafsir dari hadits tangan di atas lebih baik dari tangan di bawah sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan istilah TDB sebenarnya semata-mata bertujuan untuk memotivasi anggota TDA untuk sepenuhnya terjun ke dunia bisnis. Penggunaan istilah bukan bertujuan untuk memberikan kesan negatif bagi orang yang memilih menjadi seorang karyawan atau profesional. Pendapat ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh salah satu konsultan yang sering memberikan pelatihan pada komunitas TDA, Lyra Puspa dari Vanaya Institute. Menurutnya, tangan di bawah maksudnya adalah meminta-minta bukan menjadi karyawan, karena bisa jadi seorang karyawan atau professional memiliki penghasilan yang besar, sehingga dia bisa berbagi atau memberi kepada sesama. Dengan berarti dia telah menjadi orang yang tangan di atas tanpa harus menjadi seorang pengusaha.

Pak Roni sendiri menyatakan penggunaan istilah TDA dan TDB sudah tidak relevan lagi untuk saat ini. Menurutnya, semangat yang diusung oleh komunitas TDA sesungguhnya adalah spirit kemandirian atau entrepreneur. Bisa jadi seorang pengusaha tidak memiliki spirit entrepreneur. Spirit utama dari entrepreneur sebenarnya adalah kemandirian untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Seorang entrepreneur adalah orang yang berani mengambil resiko. Jika seorang wirausaha tidak memiliki itu, maka dia sebenarnya bukanlah seorang entrepreneur. Secara substansi, entrepreneur tidak hanya perlu dimiliki oleh seorang pengusaha, tetapi juga harus dimiliki oleh orang yang menggeluti profesi lain seperti birokrat, pendidik, pengacara, dokter, dan berbagai profesi lainnya.

D. SISTEM PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNITAS TDA

1. Struktur Organisasi TDA

Sesuai dengan Akta Pendirian TDA, struktur organisasi TDA terdiri dari Wali Amanah, pengurus TDA, dan lembaga kelengkapan organisasi yang terdiri dari Dewan Pendiri, Dewan Penasehat dan Ketua Kehormatan. Wali Amanah adalah pemegang kekuasaan dan pengambil keputusan organisasi yang tertinggi. Wali Amanah terdiri dari 11 orang yang terdiri dari unsur pemakarsa 2 orang, founder 3 orang, wakil wilayah 4 orang dan unsur masyarakat 2 orang.

Wali Amanah dipimpin oleh seorang ketua dengan 10 anggota. Masa keanggotaan Wali Amanah adalah 3 tahun, kecuali 2 orang unsur pemakarsa yang telah ditetapkan berlaku untuk seumur hidup. Keanggotaan Wali Amanah akan berakhir jika yang bersangkutan meninggal dunia, berhalangan tetap, mengundurkan diri atau diberhentikan oleh musyawarah Wali Amanah.

Pengurus TDA di tingkat pusat disebut dengan *Board of Director* (BOD) yang terdiri dari seorang presiden dan beberapa direktur. Masa tugas BOD adalah 2 tahun, adapun jumlah direktornya disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, BOD mengangkat seorang sekretaris eksekutif dan kelengkapan organisasi lainnya. BOD memiliki kewenangan memilih dan mengesahkan pengurus wilayah dan daerah atas persetujuan Wali Amanah.

Saat ini, kepengurusan TDA memasuki periode keempat, yang dipimpin oleh Presiden Mustofa Romdloni. Pada periode pertama TDA dipimpin oleh Presiden Iim Rusyamsi, periode kedua dipimpin oleh Presiden Rosihan dan periode ketiga dipimpin oleh Presiden Fauzi Rachmanto. Adapun susunan lengkap pengurus TDA untuk periode keempat yang bertugas dari 2015-2017 ini adalah sebagai berikut:

Presiden: Mustofa Romdloni

Sekjen: Herri Setiawan

- a. Direktur Keuangan (AB Thariq Barokah)
- b. Diaktur. Pelayanan Keanggotaan (Ferdian)
- c. Direktur Marketing & Komunikasi (Hari Wibowo)
- d. Direktur Pesta Wirausaha (Rawi Wahyudiono)
- e. Direktur Edukasi & Peningkatan Kapasitas (Dwi Handaya)
- f. Direktur Program Khusus (Ade Wahyudi)
- g. Direktur Penggalangan Sumberdaya & Kerjasama (Annas Ahmad)
- h. Direktur Pengembangan Wilayah (Idham Mashar)
- i. Direktur Pengawasan & Kepatuhan (Safri Helmi)

Selain di pusat, untuk tingkat wilayah dan daerah susunan ketua TDA saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Koordinator Wilayah:
 - 1) Sumbagut (Sumatera bagian Utara): Muhamad Ichsan
 - 2) Sumbagsel (Sumatera bagian Selatan): M. Zaky Aulia
 - 3) Jabodetabek Cisera (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Cilegon, dan Serang): Praddy Ardhika
 - 4) Jawa Barat: Arief Budiyo
 - 5) Jawa Timur: Andi Sufariyanto

- 6) Jawa Tengah: Budi Santoso
 - 7) Kalimantan: Ahadi Abdul
 - 8) Sulawesi, Maluku dan Papua: Daeng Indra
 - 9) Bali dan Nusa Tenggara: Nasrin Muhtar
- b. Ketua TDA Wilayah (47 kota)
- 1) TDA Banjarmasin: Syahriadi Ilmi
 - 2) TDA Bekasi: Yusuf Erlangga
 - 3) TDA Depok: Chandra Yan Permadi
 - 4) TDA Bandung: Ibrahim Mochamad
 - 5) TDA Jakarta Selatan: Hendra Andiarto
 - 6) TDA Jakarta Timur: Sumaryono
 - 7) TDA Makassar: Andi Syahwal Mattuju
 - 8) TDA Jakarta Utara: Achmad Fauzi
 - 9) TDA Malang: Yopie Hutahaeon
 - 10) TDA Bogor Raya: Nisa Rakhmania
 - 11) TDA Pematang: Arief Budiman Sakiyan
 - 12) TDA Semarang: Fikqy Fadilla
 - 13) TDA Garut: Dani Ramdani
 - 14) TDA Jakarta Barat: Riawan Tamin
 - 15) TDA Samarinda: Gusfiannur
 - 16) TDA Mesir: Fachrurrazi
 - 17) TDA Tasikmalaya: Irfan Hilmi Mubarok
 - 18) TDA Serang: Rosyid Mustofa
 - 19) TDA Hongkong: Lindi Nofiyandi
 - 20) TDA Tangerang Raya: Hesusandra Syam

- 21) TDA Kabupaten Bogor: Rony A.Oktavianto
- 22) TDA Batam: Gunawan
- 23) TDA Jambi: Salman Khabibi
- 24) TDA Bali: Yayak Ekay Cahyanto
- 25) TDA Bulukumba: Affandi Arifin
- 26) TDA Mataram: Bambang Parmadi
- 27) TDA Medan: Alween Ong
- 28) TDA Sukabumi Raya: Endud Badrudin
- 29) TDA Surabaya: Danton Prabawanto
- 30) TDA Bandar Lampung: Adiansyah
- 31) TDA Karawang: Dapikin
- 32) TDA Manado: Chrisye France Longdong
- 33) TDA Palembang: Yoki Firmansyah
- 34) TDA Balikpapan: Arfan Ivan Makkulau
- 35) TDA Solo Raya: Labieb Faqihuddien
- 36) TDA Jakarta Pusat: Yuri Pratama
- 37) TDA Metro Lampung: Setiawan Yunianto
- 38) TDA Padang: Tomy Iskandar Syarif
- 39) TDA Yogyakarta: Aria F. Salaksa
- 40) TDA Pekanbaru: Ridwan Wiyono
- 41) TDA Sangatta: Zallykha Fahamzah
- 42) TDA Cirebon: Tonton Taufik
- 43) TDA Bulukumba: Abdul Azis
- 44) TDA Cilegon: Danu S
- 45) TDA Jepara: Muhammad Ali Fikri

46) TDA Bengkulu: Surya Dewi

47) TDA Blitar: Kurniawan Subiantoro

Sementara itu, untuk Dewan Pendiri sesuai dengan yang tertulis di AD/ART dan sekaligus orang-orang yang menandatangani Akta Notaris, para pendiri TDA terdiri dari nama-nama berikut:

- a. Haji Nuzli Arismal (lebih dikenal dengan panggilan Haji Alay)
- b. Badroni Yuzirman
- c. Iim Rusyamsi
- d. Agus Ali
- e. Hasan Basri
- f. Hertanto Widodo
- g. Abdul Rahman Hantiar

Adapun Dewan Penasehat adalah konsultan atau pembimbing kelembagaan yang dipilih melalui musyawarah Wali Amanah. Susunan dan jumlah Dewan Penasehat ditetapkan oleh Wali Amanah. Diminta atau tidak diminta, Dewan Penasehat berhak untuk memberikan saran kepada Wali Amanah dan BOD.

Sedangkan Ketua Kehormatan terdiri dari seluruh mantan Presiden TDA. Posisi ini adalah bentuk penghormatan kepada mantan Presiden TDA yang telah berjasa memajukan dan mengembangkan TDA. Diminta atau tidak diminta, Ketua Kehormatan memiliki tugas untuk memberikan nasehat, saran atau gagasan kepada Wali Amanah dan BOD untuk kemajuan TDA.

2. Kelompok *Master Mind*, KMB, dan Klub Bisnis

Dalam menggerakkan komunitas TDA, pengurus mengembangkan berbagai strategi. Sebagai komunitas yang menekankan pentingnya sharing dan kerjasama, dalam komunitas

TDA berkembang tiga model kegiatan kelompok, yaitu master mind, kelompok mentoring bisnis, dan klub bisnis.

a. Kelompok Master Mind

Master mind adalah konsep yang dikembangkan oleh Napoleon Hill dalam bukunya yang berjudul, *Think and Grow Rich*, yang terbit pada tahun 1937. Buku ini dianggap sebagai salah satu buku pemberi inspirasi terhebat di masanya. Buku ini telah terjual lebih dari 15 juta kopi dan menjadi petunjuk bagi jutaan orang yang ingin melarikan diri dari kemiskinan selama masa depresi ekonomi di Amerika Serikat. Mereka mencari kemakmuran bagi diri mereka sendiri, keluarga dan orang-orang di sekelilingnya dengan menggunakan buku ini sebagai acuanya. Berbagai macam prinsip kemakmuran diajarkan di dalam buku tersebut, salah satunya adalah *master mind* yang secara khusus dibahas dalam chapter 10. Konsep master mind Napoleon Hill inilah yang kemudian diadopsi oleh komunitas TDA sebagai alat untuk membina dan mengasah mental bisnis anggotanya.

Master mind adalah ketika sekelompok orang bersama-sama melakukan diskusi untuk membicarakan tantangan mereka. Dalam konteks TDA yang dibicarakan adalah tantangan bisnis maupun personal. Dalam *master mind*, seluruh anggota kelompok berkesempatan untuk melakukan brainstorming yang akan mengantarkan mereka pada penemuan insight atau hikmah baru. Kegiatan ini akan mengantarkan anggota menuju kebijaksanaan, yaitu suatu kondisi dimana seseorang tidak memiliki semua jawaban, tetapi setiap orang dalam kelompok dapat memberikan masukan dan solusi dari perspektif yang berbeda-beda.

Konsep *master mind* berangkat dari ungkapan Napoleon Hill yang menyatakan, *-Plans are inert useless, without sufficient power to translate them into action.* Menurut Napoleon, rencana akan percuma tanpa adanya kekuatan untuk menerjemahkannya ke

dalam aksi. Maksud kekuatan di sini bisa diartikan sebagai *-Organized and intelligently directed knowledge*.

Napoleon ingin menyatakan bahwa kekuatan besar untuk mencapai kesuksesan adalah kekuatan dari dalam diri yang disediakan oleh pengetahuan. Pengetahuan inilah yang kemudian akan memberikan jalan keluar dari berbagai permasalahan. Namun, pengetahuan yang seperti apakah yang bisa memberikan solusi? Kemudian bagaimana cara meraihnya dan dari mana sumbernya?

Menurut Napoleon, pengetahuan bersumber dari tiga hal, yaitu: Pertama, kecerdasan tak terbatas. Kedua, pengalaman yang terakumulasi. Ketiga, eksperimen dan penelitian. Pengetahuan dapat diperoleh dari salah satu sumber ini, yang kemudian dapat dikonversi menjadi kekuatan dengan mengorganisirnya ke dalam rencana pasti dan dengan mengeksekusi rencana tersebut dalam terminologi aksi.

Napoleon menyampaikan, ada dua prinsip dari karakter *master mind*, yaitu: Pertama, ekonomi di alam. Kedua, kondisi psikis. Dalam konteks ekonomi, sudah jelas bahwa keuntungan ekonomi dapat diciptakan oleh setiap orang yang mengelilingi dirinya dengan saran, nasihat, dan kerjasama dari orang lain dalam sebuah kelompok yang bersedia memberikan bantuan sepenuh hati, dalam semangat keharmonisan. Pola aliansi kerjasama ini telah menjadi dasar hampir dari setiap keberuntungan.

Sementara, fase psikis dalam prinsip *master mind* jauh lebih abstrak dan jauh lebih sulit untuk dipahami, karena memiliki hubungan dengan kekuatan spiritual manusia. Napoleon menyatakan bahwa pikiran manusia adalah suatu bentuk energi, bagian ia akan menjadi rohani di alam. Ketika pikiran dua orang dikoordinasikan, maka unit rohani energi dari setiap pikiran akan membentuk sebuah pertalian, dan ini yang disebut sebagai fase psikis dari *master mind*.

Prinsip *master mind*, atau lebih tepatnya fitur ekonomi itu, pertama kali menarik perhatian Napoleon akibat diperkenalkan oleh Andrew Carnegie. Penemuan prinsip ini akhirnya bertanggung jawab atas pilihan pekerjaan hidupnya. Saat itu, kelompok *master mind* Carnegie terdiri dari sekitar lima puluh orang. Dia menghubungkan seluruh peruntungannya kepada kekuatan yang dia akumulasikan melalui *master mind*.

Napoleon mengisahkan tentang Henry Ford yang memulai karir bisnisnya dari nol. Namun, dalam 10 tahun, Ford akhirnya mampu membenahi karir bisnisnya, bahkan dalam 25 tahun dia mampu menjadikan dirinya sebagai salah satu orang terkaya di Amerika. Keberhasilan ini ternyata karena Ford telah menjadi teman pribadi Thomas Alfa Edison. Bahkan dia juga membangun jaringan dengan orang-orang sukses lainnya seperti Harvey Firestone, John Burroughs, dan Luther Burbank.

Henry Ford mengentaskan kemiskinan, buta huruf, dan kebodohan dengan mempersekutukan dirinya dengan pikiran besar, yang getaran pikirannya dia serap ke dalam pikirannya sendiri. Melalui hubungannya dengan Edison, Burbank, Burroughs, dan Firestone, Ford menambahkan kekuatan otaknya dengan jumlah dan substansi kecerdasan, pengalaman, pengetahuan, dan kekuatan spiritual dari keempat orang ini. Menurut Napoleon, apa yang dilakukan oleh Henry Ford ini adalah aktivitas *master mind*.

Menurut Im Rusyamsi, konsep *master mind* ini ibarat istilah yang menyatakan bahwa, -Kalau kita berkawan dengan tukang minyak wangi, kita akan tertular wanginya. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan akan menentukan karakter, cara berpikir, dan sikap yang akan diambil oleh seseorang. Jika saja Henry Ford tidak pernah berkawan dekat dengan Edison dan mengenal kolega bisnis sukses seperti Burbank, Burroughs, dan Firestone, mungkin dia tidak akan masuk menjadi kategori orang-orang kaya di zamannya, dan mungkin dia tidak akan pernah sukses dengan Ford Motor Company-nya.

Di komunitas TDA, *master mind* digunakan untuk mencari solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Iim Rusyamsi, sebelum adanya TDA orang susah untuk mencari teman diskusi untuk menyelesaikan masalah-masalah bisnisnya, apalagi jika dia tidak berangkat dari keluarga pebisnis. Namun sejak adanya TDA, setiap orang bisa belajar dan memiliki teman untuk mengatasi masalah-masalah bisnis yang dihadapinya.

Konsep master mind di komunitas TDA diterapkan dengan cara membentuk kelompok yang memiliki kesamaan visi dan memiliki kedekatan emosional satu sama lain. Sekelompok orang ini kemudian berkomitmen untuk meluangkan satu waktu sehari penuh untuk melakukan *master mind* ini. Kegiatan ini lebih mengasyikan jika dilakukan di alam terbuka ketimbang di ruangan tertutup dan di balik meja. Komitmen itu harus dipegang teguh, misalnya dengan mengabaikan panggilan telepon penting dari kantor ataupun rumah, karena semuanya sudah didelegasikan kepada orang lain untuk satu hari itu saja.

Sekelompok orang ini lantas meluangkan waktu untuk mendengarkan segala hal dari masing-masing anggota master mind. Tidak hanya permasalahan pekerjaan yang disampaikan, tetapi juga permasalahan pribadi. Setelah semua orang sudah meluapkan segala isi kepalanya mengenai banyak hal yang mengganjalnya, sesi pun berlanjut dengan kegiatan menarik benang merah permasalahan. Jika ditemukan benang permasalahan, solusi pun ditentukan bersama. Jika kelompok tidak mampu memberikan solusi, maka kelompok akan merekomendasikan untuk melakukan suatu dalam membantu proses mencari solusi. Misalnya dengan melemparkan masalah kepada kelompok *master mind* lain, atau dengan mengunjungi pakar yang mampu menjawab permasalahan yang sedang dihadapi.

Setiap wilayah dan daerah diwajibkan untuk membentuk kelompok master mind ini. Sampai tahun 2016 jumlahnya tidak kurang dari 200 kelompok. Kelompok *master mind* terdiri dari 7-10 orang anggota. Mereka aktif berkumpul, minimal 1 kali sebulan, mingguan

lebih baik. Keselarahan yang terjadi dalam proses *master mind* ini akan menghasilkan solusi yang kelak mengantarkan kepada setiap langkah menuju kesuksesan.

b. Kelompok Mentoring Bisnis (KMB)

Dalam Klasesn dan Clutterbuck (2002), sebuah survei yang dilakukan Chartered Institute of Personal an Development (CIPD) pada 1999, disebutkan bahwa 87% bisnis di Inggris menggunakan metode mentoring. Keadaan ini kemudian berlanjut, meskipun beberapa organisasi menyatakan bahwa mentoring merupakan upaya intervensi pemimpin untuk menghambat tampilnya orang baru, namun anggapan tersebut tidak terlalu diindahkan karena masih tetap berjalan sampai sekarang.

Mentoring dalam bisnis adalah wahana pengembangan diri. Mentoring pada dasarnya berbagi pengalaman dan belajar dari satu orang ke orang lain. Memiliki hubungan formal atau resmi dengan seorang senior yang dihormati dalam suatu industri atau organisasi sebenarnya sangat berharga dan baik untuk mentee (orang yang dimentoring-red) maupun mentor. Selain itu, mentoring bisnis juga memiliki keuntungan untuk organisasi sebagai alat pengembangan strategi dan salah satu yang dapat mendukung rencana suksesi.

Dewasa ini, ada dua aliran pemikiran mentoring. Pertama, mentoring harus terstruktur sehingga dapat dikelola dan dimonitor (formal). Kedua, mentoring dapat terjadi secara alami sebagai sebuah proses informal yang melibatkan pilihan individu. Pendekatan informal lebih terkait dengan akar mentoring, menekankan perlunya seseorang, lebih senior yang berpengalaman dan bijaksana, untuk mewariskan keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman untuk individu kepada yang lebih muda yang biasanya disebut sebagai anak didik dan bukan mentee. Sementara, hubungan antara mentor dan anak didik yang dikembangkan sering melibatkan pilihan mentor akan siapa dan bagaimana dia memilih binaannya dan mengarahkannya. Model hubungannya kemudian akan dikendalikan oleh mentor dengan menggunakan pendekatan yang lebih otoriter dan berpengaruh.

Dalam membina anggotanya, komunitas TDA menggunakan system mentoring yang dinamakan Kelompok Mentoring Bisnis (KMB). Kondisi ini dikarenakan munculnya kekhawatiran akibat data statistik yang menunjukkan bahwa 80% bisnis yang dibangun gagal pada tahun pertama, sementara 20% yang lolos tahun pertama tadi setelah lima tahun hanya tersisa 20% nya lagi.

Menurut pandangan komunitas TDA, salah satu penyebab terbesar kegagalan dalam bisnis ini adalah karena bisnis yang dibangun dibiarkan mengalir begitu saja tanpa mempunyai arah yang jelas. Kemudian, masih rendahnya kompetensi pemilik bisnis, sehingga akan sulit bersaing. Jika para pebisnis pemula ini mencoba sendiri dengan menggelar aneka macam kegiatan sharing maupun *networking* dengan sesamanya, maka tidak akan efektif. Kurangnya pengalaman akan menghambat proses penyelesaian masalah, begitu juga *event* seminar dan *business coach* yang ditawarkan mungkin tidak efektif dalam menjawab permasalahan para pemula.

Para pemula membutuhkan solusi konkrit yang didapatkan dari para *expert* dan mendapatkan bimbingan serta arahan langsung. KMB hadir dengan tujuan memberikan bimbingan kepada para *member* TDA dalam menghadapi berbagai macam permasalahan bisnisnya. KMB sengaja diciptakan untuk menghasilkan *cash flow* yang sesuai harapan, agar bisnis para *member* menguntungkan.

Dengan didampingi oleh seorang mentor berkapasitas bisnis yang sudah jauh melampaui anggotanya, maka para pebisnis pemula (*newbie*) akan dibimbing, dikawal, serta diarahkan sesuai dengan bisnis mereka. Kegiatan KMB yang dilakukan sebulan sekali, terdiri dari 10 orang anggota dengan 1 orang mentor yang bertanggung jawab terhadap pengembangan bisnis kelompoknya.

Dalam KMB, ada dua kriteria mentor, yaitu: *Pertama*, mentor level 1 yang diikuti oleh *member* TDA yang sudah menjalankan bisnis dengan usia bisnis lebih dari lima tahun.

Omset yang dimiliki pun sudah mencapai angka 5 milyar pertahun atau lebih. Mentor level 1 ini akan mempunyai kelompok KMB yang beranggotakan *member* TDA yang bersedia juga menjadi mentor level 2. Dengan arti kata, mentor level 2 ini posisinya berada di bawah mentor level 1.

Kedua, mentor level 2 memiliki usia bisnis lebih dari dua tahun dengan omset pertahun mencapai 1-5 milyar. Mentor level 2 ini kemudian memimpin KMB di wilayah masing-masing dengan anggota maksimal 10 orang dan memiliki usia bisnis dibawahnya atau kurang dari dua tahun.

Sementara, untuk mentor level 1 tidak dibiarkan begitu saja. Mereka tetap memperoleh bimbingan dan ilmu. Dalam sistem TDA, mentor level 1 ini akan dibimbing oleh konsultan yang berpengalaman serta dari pemilik bisnis yang sudah jauh lebih besar skala bisnisnya.

Kegiatan mentoring ini menjadi aktivitas utama yang dilakukan oleh komunitas TDA. Seluruh wilayah dan daerah diwajibkan untuk melakukan kegiatan ini. Mentoring sangat berperan dalam mengembangkan bisnis komunitas TDA. Dalam kegiatan mentoring mereka diajarkan bagaimana membuat cetak biru sebuah bisnis sampai dengan bagaimana mewujudkan tujuan dari bisnis tersebut.

Mentoring bisnis sangat diperlukan untuk menjaga agar setiap pelaku bisnis dapat menjaga konsistensi dan komitmennya dalam menjalankan bisnis. Mentoring akan membuat setiap komunitas TDA akan kembali ke lintasan yang benar jika dia telah terlalu jauh melenceng dari rencana yang dirancang.

c. Klub Bisnis

Selain Kelompok *Master Mind* dan KMB, di TDA juga dikenal *Business Club* atau Klub Bisnis. Klub bisnis ini adalah wadah berkumpul bagi *member* TDA yang menggeluti bidang bisnis yang sama. Mereka aktif melakukan berbagai kegiatan seperti *workshop*,

pameran, dan berbagai event lainnya. Saat ini ada banyak klub bisnis yang berkembang di TDA seperti *Club Property*, *Club Fashion*, *Club Kuliner* dan sebagainya.

Menurut penuturan Sekretaris Jenderal TDA periode 2015 – 2017, Heri Setiawan, pengembangan model klub bisnis ini awalnya tumbuh di TDA Depok. Ketika itu dia masih menjabat sebagai Ketua TDA Depok. Di Depok ketika itu berkembang club property, club kuliner, club fashion, dan sebagainya. Model di TDA Depok ini kemudian dicontoh oleh daerah-daerah lain sehingga berkembang sampai sekarang.

Penuturan Sekjen TDA ini diamini oleh Presiden Pertama TDA, Iim Rusyamsi, yang menyebutkan TDA Depok memang tercatat sebagai pionir dari pengembangan model klub bisnis ini. Namun, lanjutnya, sebenarnya cikal bakalnya sudah ada sejak awal TDA berdiri. Ketika itu, saat komunitas TDA baru mulai membuka kios di Mangga Dua dan Tanah Abang, sudah dibentuk yang namanya *TDA Celluler*, yaitu wadah bagi komunitas TDA yang berbisnis di bidang penjualan handphone dan pulsa. Namun saat itu tidak tergarap dengan serius karena TDA sedang fokus pada pengembangan wilayah-wilayah.

Baru pada zaman Presiden TDA Ketiga, yaitu Fauzi Rachmanto, *Club Business* ini mulai dikembangkan. Ketika itu TDA pusat mewajibkan wilayah-wilayah untuk membuat *club-club* bisnis dan TDA Depok dijadikan sebagai percontohan. Sejak itu, *club business* berkembang di komunitas TDA dan memiliki anggota yang aktif melakukan berbagai kegiatan seperti pameran, *workshop* dan sebagainya.

3. Member TDA: Semangat TDA, Semangat Anak Muda

Sebagai komunitas bisnis yang bervisi menjadi tangan di atas atau menjadi pengusaha kaya yang gemar memberi kepada sesamanya atau istilah kerennya adalah abundance atau enlightened millionaire, TDA bertekad menjadi salah satu wadah atau tempat bagi berkumpulnya pengusaha muda, pengusaha pemula, pemuda yang ingin belajar usaha, atau anak muda yang baru akan mulai usaha. Tekad ini sejalan dengan target TDA

yang akan mencetak 10 ribu wirausaha muda sampai dengan tahun 2018, sebagaimana yang tercantum dalam misi yang diemban komunitas ini.

TDA memiliki misi untuk membangkitkan perekonomian dan melepaskan ketergantungan Indonesia dari bangsa lain dengan mencetak wirausaha yang banyak. Namun, pengusaha-pengusaha tersebut perlu memiliki karakter yang sehat, sesuai dengan budaya dan kearifan masyarakat Indonesia, melalui konsep *characterpreneurship* yang dikembangkan oleh komunitas TDA sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Saat ini banyak anak-anak muda, bahkan para sarjana memilih jalur wirausaha. Kondisi ini berbeda dengan biasanya anak muda pada umumnya yang ingin menjadi pegawai.

TDA ingin menciptakan pengusaha yang benar, memiliki etika bisnis, dan keberpihakan pada produk dalam negeri. Dalam rangka mencapai misi tersebut, TDA terus melakukan pembinaan, kegiatan pameran, *workshop*, *talkshow*, dan juga menjalin kerja sama dengan berbagai instansi terkait, seperti pemerintah dan perbankan untuk melahirkan pengusaha-pengusaha baru.

Menurut Sekjen TDA, Heri Setiawan, sejak awal TDA memang komunitas yang anggotanya kebanyakan anak muda. Bahkan sebagian besar pendirinya, ketika mendirikan TDA berada pada usia muda atau dibawah 40 tahun. Namun, meski TDA identik dengan anak muda, tetapi sebagian anggotanya juga ada yang di atas 40 tahun. Dengan demikian, TDA sebenarnya adalah komunitas yang terbuka, baik dari sisi usia maupun latar belakang sosial. Kondisi ini dijamin oleh Badroni Yuzirman dengan menegaskan bahwa TDA bukan komunitas yang eksklusif hanya untuk anak muda saja atau untuk pemeluk agama tertentu saja, walaupun spirit atau semangatnya banyak diambil dan terinspirasi dari nilai - nilai Islam yang diajarkan oleh Rasulullah Saw.

Heri Setiawan menegaskan, komunitas TDA dapat disebut sebagai lapis muda entrepreneur Indonesia. Sampai saat ini, pengurus dan sebagian besar anggota TDA ada di

usia 20-40 tahun. Oleh karena itu, dalam penerimaan anggota baru, TDA memiliki strategi tersendiri untuk menggarap segmen anak muda ini.

Dalam pembinaan anggota baru, di TDA diawali kegiatan yang disebut dengan *TDA Camp*. Pada kegiatan ini, kepada anggota baru diinternalisasikan nilai-nilai TDA agar spirit mulia tangan di atas itu tetap hidup. Kemudian dilatih juga bagaimana berkolaborasi dan sharing sesama anggota dengan semangat tangan di atas. Setelah itu ada kegiatan yang disebut dengan *workshop sharing* yang dikelola dengan pendekatan Kelompok *Master Mind* (KMM), yang berfungsi untuk memecahkan berbagai persoalan yang dialami anggota.

Selain KMM, anggota TDA juga dapat mempelajari berbagai ilmu tentang bisnis melalui kegiatan yang disebut dengan KMB (Kelompok Mentoring Bisnis). Model KMB ini sifatnya lebih kepada pengajaran, karena adanya seorang mentor bagi anggota yang ingin mempelajari bisnis tertentu. Seorang mentor adalah pelaku bisnis yang sudah berpengalaman dan dianggap sudah sukses. Selanjutnya, bagi anggota yang bisnisnya sudah maju dan berkembang juga diberikan akses ke perbankan bahkan jika ingin masuk ke bursa efek TDA pun siap memfasilitasi.

Salah satu upaya yang dilakukan TDA untuk melahirkan anggota-anggota baru adalah dengan melakukan kerjasama dengan kampus-kampus. Saat ini TDA banyak melakukan *event* di kampus-kampus dengan sasaran Peneliti dan anak muda. Bahkan dibuat juga sebuah komunitas yang disebut dengan TDA Kampus, yang anggotanya anak-anak muda yang masih kuliah. Dalam TDA Kampus dilaksanakan program-program yang bertujuan untuk menanamkan karakter *entrepreneurship* kepada anak-anak muda.

Di TDA Kampus, anak-anak muda yang masih kuliah bisa sharing dan melakukan mentoring dengan kakak-kakak mereka yang sudah sukses berbisnis. Namun, TDA menyadari, meski sudah dibina sejak dini, belum tentu seluruh anggota TDA Kampus akan

terjun ke dunia bisnis kelak. Sebagian diantara mereka bisa saja nanti memutuskan untuk bekerja dan menjadi seorang profesional.

Menanggapi hal tersebut, TDA tidak terlalu merisaukannya, karena tujuan utama komunitas ini adalah menanamkan semangat entrepreneurship kepada seluruh anggotanya. Sementara entrepreneurship tidak selalu identik dengan menjadi seorang wirausaha. Prinsip-prinsip entrepreneurship perlu juga dimiliki oleh seorang profesional, birokrat, pegawai swasta, guru, dokter dan sebagainya.

Di komunitas TDA sendiri, sejak awal tidak seluruh anggotanya adalah pelaku bisnis. Bahkan menurut penuturan Badroni Yuzirman, pada tahun 2006-2007 kebanyakan anggota TDA adalah karyawan yang ingin menjadi wirausaha. Oleh karena itu, di TDA dikenal 3 kategori anggota, yaitu:

- a. TDA, yaitu *member* yang sudah full berbisnis dan dalam upaya meningkatkan bisnisnya ke jenjang lebih tinggi.
- b. TDB, yaitu *member* yang masih bekerja sebagai karyawan dan sedang berupaya untuk pindah kuadran menjadi TDA
- c. Ampibi, yaitu *member* yang masih dalam tahap peralihan dari TDB ke TDA dengan melakukan bisnis secara sambilan.

4. Peran TDA Dalam Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia

Sebagaimana penuturan Mustofa Romdloni, TDA adalah rumah bersama bagi pelaku UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Maksud tumbuh di sini, tegas Mustofa, bukan hanya selalu lebih besar dari sisi anggota, tetapi juga harus lebih baik dari hari ke hari baik dari sisi bisnis maupun personality. TDA berupaya untuk membantu anggotanya agar tumbuh dari usaha kecil menjadi usaha menengah, dan dari usaha menengah menjadi usaha besar.

Dalam rangka membantu *member*-nya untuk tumbuh dan berkembang, TDA melakukan tiga aktifitas pokok, yaitu *lesson*, *action* dan *recognition*. *Lesson* maksudnya adalah belajar dengan praktek-praktek mulai dari yang kecil hingga yang besar. Melalui *lesson*, semua materi-materi yang diperlukan untuk meningkatkan kapabilitas bisnis disampaikan kepada anggota TDA. Proses *lesson* ini dilaksanakan melalui kegiatan seminar, *workshop*, pelatihan dan lain-lain.

Dalam *lesson*, ada 8 materi pokok yang harus dipelajari oleh *member*. Mulai dari yang *basic*, membangun visi dan misi, *leadership*, membangun tim, produk, legal, komunikasi pemasaran, sistem bisnis, dan keuangan. Kedelapan materi ini wajib diberikan kepada seluruh *member* TDA, agar pemahaman untuk membangun bisnis menjadi besar merata dan terus diperkuat dalam komunitas TDA.

Setelah proses *lesson* ini berjalan dengan baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan *action*. Maksud *action* di sini adalah TDA mendorong *member-member*-nya untuk menjalankan rencana yang telah dibuat. Komunitas TDA yang sering disingkat *take double action* adalah organisasi yang sangat mementingkan aksi nyata, bukan sekedar teori dan diskusi tanpa praktek.

Setelah *action* maka langkah berikutnya adalah *recognition*. Maksud *recognition* di sini adalah setiap anggota harus melakukan evaluasi terhadap semua proses dan capaian bisnisnya. Sebagai bentuk apresiasi terhadap anggota yang berhasil dan sukses dalam mengembangkan bisnisnya, TDA menyiapkan berbagai panggung penghargaan agar mereka semakin termotivasi meraih prestasi bisnis.

TDA adalah komunitas bisnis yang memberikan akses informasi dan pembelajaran yang tidak terbatas kepada anggotanya. Di TDA setiap anggota bisa belajar berbagai macam bisnis, mulai dari *property* hingga kuliner. Saat ini, untuk belajar bisnis di Indonesia, salah satu tujuannya adalah TDA. Tidak banyak komunitas bisnis yang bisa

tetap eksis sebagai pusat pembelajaran di Indonesia. TDA adalah salah satu harapan Indonesia untuk melahirkan pengusaha-pengusaha baru.

Dengan misi ingin mencetak 10.000 milyader sampai tahun 2018, TDA bertekad untuk terus memperkuat dan meningkatkan kapabilitas bisnis anggotanya melalui berbagai program pembelajaran yang diselenggarakan. Selain itu, TDA juga membangun kerjasama dengan berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta yang sama-sama ingin membangun dan mengembangkan entrepreneurship di Indonesia.

Selanjutnya, dalam rangka membangun sebuah komunitas yang lebih baik dan terus berkembang, pengurus TDA periode 2015-2017 berupaya untuk menjadikan TDA sebagai organisasi yang lebih tersistemasi. Menurut Mustofa Romdloni, diantara upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan membuat program-program yang lebih terstruktur dan terarah.

Dari sisi keanggotaan, ke depan TDA akan melaksanakan program *e-membership*. Kegiatan ini bertujuan untuk mendata ulang seberapa banyak anggota TDA yang aktif maupun yang tidak aktif. Kepada kedua kelompok anggota ini nanti akan diberikan program-program untuk meningkatkan bisnis mereka.

Sedangkan untuk mengembangkan TDA-TDA wilayah, pengurus pusat akan menyiapkan kerangka acuan bagaimana cara kerja TDA di wilayah. Dalam kerangka acuan tersebut akan dijelaskan apa saja yang harus dilakukan oleh TDA-TDA wilayah untuk menjadi organisasi yang baik dan profesional. Sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan *member* dan masyarakat, TDA pusat berharap TDA wilayah dapat menjawab kebutuhan masyarakat tentang bisnis dan kewirausahaan.

E. RAHASIA SUKSES BISNIS ALA KOMUNITAS TDA

Dalam komunitas TDA, para *member* dilatih dan dimentoring dalam menjalankan bisnis. Di TDA, ada 7 rahasia sukses bisnis yang bisa diterapkan oleh siapa saja yang ingin terjun ke dunia bisnis. Komunitas TDA menyebutnya dengan *the ultimate succes for life*.

1. Reason

Dalam hidup, selalu ada alasan atau motif seseorang dalam melakukan segala sesuatu. Tidak mungkin tidak ada alasan sama sekali ketika seseorang ingin melakukan sesuatu. Tidak mungkin seseorang tiba-tiba makan atau minum jika tidak lapar atau haus. Motif atau alasan adalah hal yang mendasari ketika seseorang hendak melakukan sesuatu.

Motif atau alasan akan memberikan kekuatan tidak terduga dari dalam diri seseorang untuk senantiasa mendorong dan memotivasinya untuk mencapai tujuan-tujuannya. Motif atau alasan akan menjadi sesuatu yang membuat seseorang merasa puas, suka, senang, dan bahagia dalam mencapai tujuannya.

Dalam bisnis, motif atau alasan yang mendasari seseorang untuk terjun ke dunia usaha harus kuat. Apa alasannya memiliki bisnis? Apa yang mendasarinya untuk membuka usaha? Sekedar ikut-ikutan, mengejar materi, atau memang ada alasan lain yang kuat yang mengharuskannya berbisnis? Salah satu kunci keberhasilan dalam usaha adalah di saat seseorang mampu menjawab pertanyaan *big why* mengapa dia membuka usaha. Kalau menurut penulis secara pribadi, untuk memiliki bisnis yang sustain, setiap orang harus memiliki spiritual reason yang jelas sesuai dengan tujuan hidupnya.

Motif atau alasan yang kuat akan memberikan seseorang rasa kepercayaan diri yang tinggi dan kemampuan untuk menghadapi berbagai halangan dan rintangan yang menghadang. Namun, motif atau alasan sangat terkait dengan *mindset* seseorang. Oleh karena itu, selain harus kuat, motif atau alasan juga harus positif, sesuai dengan logika, dan benar secara agama sebagaimana firman Allah Swt berikut:

-Dan janganlah kamu membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya), melainkan dengan suatu (alasan) yang benar. Dan barangsiapa dibunuh secara zalim, maka sesungguhnya Kami telah memberi kekuasaan kepada ahli warisnya, tetapi janganlah ahli waris itu melampaui batas dalam membunuhnya. Sesungguhnya ia adalah orang yang mendapat pertolongan.‖ (Q.S. Al-Israa: 33).

-Kaum kami ini telah menjadikan selain Dia sebagai tuhan-tuhan (untuk disembah). Mengapa mereka tidak mengemukakan alasan yang terang (tentang kepercayaan mereka)? Siapakah yang lebih zalim dari pada orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah?‖ (Q.S. Al-Kahfi: 15).

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam melakukan segala sesuatu dalam hidup ini seorang harus memiliki motif dan alasan yang benar dan terang. Dalam konteks bisnis, maka dapat disebutkan bahwa seseorang harus memiliki alasan yang kuat kenapa dia memilih menjadi seorang pengusaha. Sebagai contoh, Faif Yusuf, seorang penulis buku *Rahasia Jadi Entrepreneur Muda*, menemukan alasan kuat ketika memutuskan untuk menjadi pengusaha karena ingin membahagiakan ibundanya tercinta.

Menemukan motif dan alasan yang kuat, jelas, dan benar akan memberikan seseorang keyakinan untuk melakukan sesuatu secara totalitas demi mencapai suatu tujuan. Memiliki alasan atau motif yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual akan membuat seseorang tidak hanya sukses dalam berusaha, tetapi juga akan memperoleh keberkahan dan kebahagiaan.

2. *Belief*

Kepercayaan dan keyakinan sangat berhubungan dengan harapan dari kesuksesan itu sendiri. Jika kita berpikir bisnis kita tidak akan sukses, maka hasilnya pun tidak akan sukses. Begitu juga jika kita yakin bisnis kita akan berhasil, maka kita pun akan berhasil menjalaninya.

Kepercayaan dan keyakinan merupakan bagian dari mindset seseorang. Jika keyakinan dan kepercayaan seseorang kuat dan mengakar, maka ia akan menjadi bahan bakar dahsyat dalam rangka mencapai tujuannya. Keyakinan dan kepercayaan dapat menentukan bagaimana seseorang bersikap dan bertindak yang pada akhirnya akan mempengaruhi nasib seseorang di masa yang akan datang. Oleh karena itu, hati-hati dengan keyakinan yang tumbuh dalam diri kita, arahkan dan pastikan untuk selalu mengisinya dengan keyakinan yang positif agar hidup sukses, berkah dan bahagia.

Keyakinan atau kepercayaan grafiknya terkadang naik, terkadang turun. Oleh karena itu, usahakan agar tidak kembali ke titik nol ketika keyakinan sedang mengendur. Pelihara keyakinan sekuat mungkin, sebab sekecil apa pun ia suatu saat bisa menjelma menjadi semangat dan kekuatan besar untuk sukses.

Dalam berbisnis, peliharalah keyakinan dengan senantiasa menimba ilmu yang berhubungan dengan fokus bisnis kita dari segala penjuru, agar keyakinan kita untuk sukses kembali menanjak grafiknya. Keyakinan kita terhadap kesuksesan akan mengawal stamina dan konsistensi kita untuk senantiasa *on the track*. Jika keyakinan menghilang dari *mindset* kita, maka kesuksesan pun semakin jauh dari gapaian.

3. *Dreams*

Dalam menjalankan bisnis, seseorang harus bertindak layaknya seorang arsitek yang ingin membangun rumah. Dia harus memiliki blueprint yang menggambarkan seperti apa jadinya rumah yang akan dibuat nantinya. Dengan kata lain, dalam menjalankan bisnis seseorang harus memiliki impian yang jelas.

Memiliki mimpi menjadi salah satu formula sukses komunitas TDA. Mengapa? Karena, dengan bermimpi seseorang bisa memfokuskan cara-cara untuk mencapai tujuan. Misalnya, seseorang ingin sukses dalam bisnis kuliner dan memiliki *franchise* yang tersebar di seluruh nusantara. Dengan memiliki mimpi yang jelas seperti ini, maka ia menjabarkan

teknis-teknis yang akan dilakukannya untuk mencapai tujuan tersebut. Dia akan segera membuat konsep bisnis, menentukan fokus kuliner yang akan digarapnya, menjual konsep *franchise*-nya, membangun jaringan, dan lain sebagainya.

Mimpi merupakan salah satu destinasi yang harus dilalui oleh seseorang untuk mencapai kesuksesan. Mimpi akan menjadi *guidance* bagi seseorang agar langkahnya tetap fokus dalam mencapai tujuannya. Jika seseorang memiliki impian yang jelas, maka dia akan tahu apa saja yang harus dilakukannya untuk mencapai impian tersebut.

4. Strategy

Jika impian menjadi destinasi utama perjalanan menuju kesuksesan, maka strategi berbicara masalah teknis mengenai pemetaan langkah, cara dan rencana yang bisa dilakukan untuk menjemput impian. Strategi adalah *long term of plan of action designed to achieve a particular goal, most often 'winning'*.

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang terdiri dari dua kata *stratos* (*army*) dan *ago* (*leading*), yang artinya memimpin dalam berjuang, menentukan strategi terbaik dalam memenangkannya. Strategi merupakan proses. Oleh karena itu, dalam menentukan strategi perlu riset mendalam di berbagai lini terhadap fokus yang ingin dicapai. Tanpa riset, sulit untuk menentukan strategi apa yang baik untuk digunakan dalam menghadapi berbagai kemungkinan yang terjadi di kemudian hari.

Strategi merupakan perencanaan yang lebih detail dan teknis dari mimpi yang telah dibuat dengan jelas. Oleh karena itu, seorang pebisnis harus mengetahui seluk beluk bisnis yang digelutinya dengan detail, agar bisa menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkannya. Dia harus mampu menganalisa keuangan, merancang model bisnis, merekrut karyawan, menganalisa pasar, dan lain sebagainya.

-Dan Aku pun membuat rencana (pula) dengan sebenar-benarnya. (Q.S. At-Thariq: 16).

-Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S. Ash-Sharh).

Kedua ayat ini memberikan gambaran bahwa dalam bisnis seseorang perlu strategi, rencana yang harus dilakukan satu persatu, dan fokus. Dalam menyusun strategi, riset yang mendalam akan sangat membantu. Namun riset yang terlalu lama juga tidak baik karena hanya akan membuat strategi menjadi kadaluarsa dan tidak layak untuk diterapkan. Oleh karena itu, faktor waktu harus diperhatikan dalam menyusun strategi. Semakin cepat seseorang menggodok strategi bisnisnya secara matang, maka semakin besar pula peluangnya untuk meraih kesuksesan. Sementara jika ide-ide bisnisnya terlalu lama digodok dan terus ditunda-tunda maka semakin kecil peluangnya untuk sukses, karena bisa jadi ide tersebut telah didahului oleh orang lain yang kebetulan memiliki pemikiran yang sama.

Strategi atau perencanaan sangat diperlukan sebagai alat perhitungan sementara. Tanpa strategi atau perencanaan yang matang, sesuatu yang menjadi impian kita tidak akan mudah untuk diwujudkan. Segala bentuk kemungkinan harus masuk ke dalam perhitungan perencanaan, agar impian tidak menjadi sekedar impian.

5. Action

Aksi merupakan bagian utama dari semua formula sukses TDA. Aksi adalah jiwa dari Komunitas TDA. Dengan aksi seseorang dapat merealisasikan berbagai konsep dan strategi bisnis yang telah dibuatnya dalam bentuk nyata.

Sebagai komunitas yang menganut prinsip action oriented, TDA meyakini besarnya *belief*, kuatnya *dream*, dan bagusnya *strategy* tidak akan berarti apa-apa tanpa adanya aksi. Seribu langkah tidak mungkin dapat terlampaui tanpa satu langkah untuk mengawalinya.

Take action miracle happened, no action nothing happened, begitu jargon yang berkembang di tengah-tengah komunitas TDA.

Aksi merupakan gebrakan yang harus dilakukan oleh setiap pebisnis. Dengan aksi, seorang pebisnis akan merealisasikan berbagai konsep dan strategi dalam bentuk yang nyata. Jika seorang pebisnis segera mungkin beraksi, maka keajaiban-keajaiban akan terjadi. Jika tidak ada aksi, maka jangan harap akan ada keajaiban-keajaiban.

Dengan segenap keberanian, keyakinan dan alasan yang kuat, maka seorang pebisnis akan terdorong untuk melakukan aksi. Menjadi seorang pengamat dan berperilaku pasif tidak akan membuat seorang pebisnis maju. Berani mengambil risiko dengan melakukan aksi meskipun hanya selangkah, akan menggiring pebisnis menuju tujuan yang ingin dicapainya. Melakukan silaturahmi adalah salah satu contoh aksi yang dapat dilakukan seorang pebisnis. Silaturahmi akan membuka peluang-peluang bisnis bagi pelakunya.

6. *Persistent*

Persistent berarti kegigihan, pantang menyerah, dan disiplin. Jika bisa melakukan ini, maka segala rintangan yang menghadang seseorang dalam melakukan bisnis tidak akan dapat menghentikannya. Tidak ada yang mengatakan bahwa menjadi seorang pebisnis itu mudah. Banyak tantangan dan ketidakpastian. Namun di balik itu semua, terdapat kebebasan dan keberlimpaan tanpa batas yang menunggu.

Sikap gigih, pantang menyerah dan disiplin akan mengantarkan seorang pebisnis mencapai keberhasilan. Dia akan menganggap rintangan sebagai bagian dari proses seleksi yang harus ditaklukkannya untuk mencapai kesuksesan. Mimpi, strategi, keyakinan, alasan, dan aksi tidak akan berarti apa-apa jika seorang pebisnis tidak memiliki kegigihan. Dengan kegigihan, semua peluang bisa ditemukan dan dijalankan.

7. *Pray*

Doa diperlukan untuk mengiringi langkah kita. *Do Your Best and Let God Do The Rest*. Berdoa walaupun diletakkan di kunci terakhir bukan berarti yang paling tidak penting. Dengan berdoa, berarti kita melibatkan kekuatan Allah di dalamnya. Apa yang tidak mungkin bagi Allah untuk mewujudkan sesuatu? Jika memang kita orang yang beriman, sudah pasti berdoa adalah senjata ampuh untuk memuluskan langkah bisnis kita dalam lingkaran ridho-Nya.

Dengan berdoa, seorang pebisnis berarti menegaskan bahwa dia adalah makhluk ciptaan Allah Swt. Doa diperlukan untuk mengiringi langkah seorang pebisnis. Doa merupakan kekuatan spiritual untuk mencharge jiwa seorang pebisnis saat dia kelelahan mengejar impiannya. Manusia hanya merencanakan dan berusaha sebaik mungkin, sementara yang menentukan segalanya adalah Allah Swt. Rasulullah Saw bersabda, *-Sesungguhnya doa adalah senjata orang beriman.!*

F. STRATEGI MARKETING KOMUNITAS TDA

1. **Rahasia Sukses Marketing Ala TDA**

Keuntungan berlimpah adalah dambaan setiap pelaku usaha. Namun meraih keuntungan yang besar apalagi di tengah persaingan yang ketat tentu tidaklah mudah. Seorang pebisnis harus menguasai strategi marketing dengan baik dan mampu mengimplementasikannya dengan maksimal agar usaha yang dikelolanya mendatangkan keuntungan atau laba.

Dalam komunitas TDA, salah satu kunci keberhasilan marketing bagi mereka adalah silaturahmi. Di kalangan *member* TDA ada ungkapan yang selalu mereka ulang-ulang dan ditanamkan pada seluruh aktivitas bisnis mereka, yaitu *-Silaturahmi Tambah Rezekil*. Keyakinan ini sejalan dengan sabda Nabi Muhammad Saw, *-Siapa yang hendak*

dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia menyambung tali sailaturrahim. (HR. Bukhari dan Muslim).

Konsep silaturahmi sebagai bagian dari strategi marketing memang belum terlalu massif diterapkan karena terkesan tradisional. Namun, apabila menasar sasaran yang tepat dan dengan cara yang benar, strategi ini bisa menjadi sangat efektif untuk memenangkan hati pelanggan. Kelebihan dari menjalankan silaturahmi dalam pemasaran bisnis adalah sifatnya yang fleksibel. Pada dasarnya silaturahmi bersifat non-formal akan tetapi bisa menjadi formal tergantung dari kepada siapa kita akan bersilaturahmi.

Pada umumnya, memasarkan usaha melalui silaturahmi dijalankan pada kegiatan yang hanya menasar orang tertentu. Namun, sekalipun demikian, kelebihan silaturahmi adalah kita dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan tentang produk yang akan kita jual kepada calon *customer* atau pembeli. Selain itu, keuntungan lain yang kita dapatkan dengan melakukan silaturahmi adalah kemungkinan untuk memperluas relasi. Suatu saat, bisa jadi salah satu relasi yang kita miliki tersebut akan menjadi mitra dalam mengembangkan usaha yang kita kelola.

Selain silaturahmi, untuk memasarkan produk yang mereka jual, komunitas TDA juga menerapkan strategi marketing modern yang mereka pelajari dari berbagai sumber seperti buku, majalah, internet, maupun *workshop* dan training dengan mendatangkan pakar di bidang marketing atau pemasaran. Di antara lembaga training yang pernah mendampingi komunitas TDA adalah Action Coach dan Vanaya Institute. Selain itu, komunitas TDA juga sering mendatangkan pakar marketing seperti Tung Desem Waringin untuk menambah pengetahuan *member* tentang pemasaran.

Dalam memutuskan strategi marketing apa yang tepat bagi produk yang mereka pasarkan, langkah pertama yang dilakukan oleh komunitas TDA adalah dengan melakukan analisa SWOT. Setelah hasil SWOT keluar, barulah komunitas TDA menyusun strategi

marketing yang cocok bagi produk mereka. Secara umum, untuk strategi pemasaran, acuan pokok yang dipegang oleh komunitas TDA adalah prospek. Sebagaimana yang disampaikan oleh Iim Rusyamsi, dalam menjalankan strategi marketing, komunitas TDA berpegang kepada Hukum Pareto.

Dalam Hukum Pareto berlaku perbandingan 20:80, yang artinya dari 100 yang kita upayakan, yang berhasil diraih hanya 20. Dalam dunia marketing, hukum ini kemudian diterjemahkan lebih luas lagi, yaitu untuk meraih 5 orang *customer* kita harus menawarkan kepada 100 orang. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa apa yang kita peroleh merupakan 5 % dari 100% yang kita upayakan.

Lebih jauh Iim memberikan contoh, jika suatu lembaga kursus ingin memiliki 50 orang siswa maka ia harus menawarkan ke 1.000 calon siswa. Dengan demikian ia harus menyebar *brochure*, pasang iklan, buat papan nama, dan bila perlu harus melakukan *talkshow* di radio atau media lainnya. 1.000 orang ini dalam marketing disebut dengan *generation prospecting* atau *lead generation*. Setelah *lead generation* ini nanti kita akan memperoleh *conversion rate* atau calon *customer* yang merespon produk yang kita tawarkan. Setelah itu barulah ketahuan berapa *customer* yang akan kita didapatkan. Seorang pebisnis harus berjuang keras di *lead generation*, bukan di *customer*. Iim menegaskan, untuk dapat 50 *customer* kita harus prospek 1.000, sebar *brochure*, promosi dan lain-lain.

Selain itu, di *conversion rate* seorang pebisnis juga harus berjuang untuk mendapatkan *customer*. Misalnya, jika calon *customer* bertanya tentang produk yang kita tawarkan, maka kita harus siap menjelaskannya dengan baik. Oleh karena itu, seorang pebisnis harus menguasai produk yang ditawarkannya, karena jika tidak maka *customer* akan ragu untuk membelinya.

Setelah mendapat *customer*, maka langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah meningkatkan transaksi. Sebagai contoh, jika kita telah berhasil memiliki 50 orang

customer untuk lembaga kursus yang kita kelola, maka jangan sampai yang 50 orang ini hanya sekali belajar di tempat kita. Seorang pebisnis yang handal dengan lihai akan menawarkan produk berikutnya yang bisa dibeli oleh sang *customer*.

2. Online Sebagai Solusi Marketing Komunitas TDA

Sebagai komunitas bisnis yang salah satu misinya adalah menciptakan sumber daya bisnis berbasis teknologi, TDA sangat memperhatikan perkembangan bisnis online. Ketika sosial media mulai muncul menjadi salah satu saluran marketing pada tahun 2006-an, komunitas TDA segera menangkap peluang tersebut dengan mempelajari bagaimana menggunakan sosial media untuk meningkat transaksi bisnis mereka.

Menurut penuturan Iim Rusyamsi, saat itu, sebagai Presiden TDA dia mengundang Bapak Nukman Lutfi yang terkenal sebagai pakar marketing dan sosial media untuk berbicara dan sharing di forum-forum TDA. Ketika itu, komunitas TDA disadarkan untuk aware terhadap sosial media, karena ke depan saluran marketing yang paling penting dan menjadi trend adalah adalah sosial media atau toko online.

Komunitas TDA dapat disebut sebagai salah satu pelopor dalam menggunakan sosial media (sosmed) dan toko online di Indonesia bagi UMKM. Sebelumnya, UMKM di Indonesia masih memasarkan produknya secara sederhana, yaitu melalui toko atau kios serta dari mulut ke mulut. Namun begitu pendiri TDA, Badroni Yuzirman berhasil meraup kesuksesan dengan membuka toko online dan menutup tokonya di Tanah Abang, maka *trend* bisnis online di kalangan UMKM khususnya di kalangan komunitas TDA terus berkembang. Saat ini, hampir seluruh anggota TDA menjalankan bisnis secara online, meskipun mereka tetap melayani secara offline.

Bahkan menurut penuturan Iim Rusyamsi, pada tahun 2006-an, saat eranya *search engine optimizer* (SEO) atau penggunaan mesin pencari google digunakan untuk kepentingan bisnis, komunitas TDA adalah kelompok pebisnis terdepan yang

menggunakannya untuk mengoptimalkan transaksi. Saat itu, jika pelanggan mencari kebutuhan apapun dengan mengetik kata kunci menggunakan mesin pencari google, maka laman pertama yang tampil sebagian besar adalah website milik komunitas TDA. Strategi ini sangat jitu, karena karakter pelanggan online biasanya hanya akan membuka *website* yang tampil di halaman pertama dan kedua. Dengan demikian, *website* komunitas TDA selalu dikunjungi pelanggan sehingga transaksi bisnis pun terjadi.

Namun, perkembangan bisnis online atau *e-commerce* yang begitu pesat, mendorong pemain besar untuk masuk, sekalipun produk yang mereka tawarkan sama dengan pelaku UMKM. Kondisi ini menyebabkan komunitas UMKM khususnya TDA mulai tersingkir khususnya dalam penggunaan SEO atau mesin pencari google. Saat ini, kata-kata kunci telah dikuasai oleh pemain besar, sehingga cukup sulit bagi komunitas TDA untuk menempatkan produk mereka di ranking pertama di mesin pencari google.

Meskipun pemain besar telah menguasai *e-commerce*, komunitas TDA tetap bersemangat untuk masuk ke bisnis online, karena sebagai sebuah dunia yang tanpa batas, internet tetap menawarkan kesempatan kepada siapapun untuk menjual produknya. Sampai saat ini masih banyak *market place-market place* di dunia maya yang belum di isi. Selalu akan ada *trend* baru yang berkembang di internet, sehingga komunitas TDA tetap optimis mereka bisa tetap eksis di bisnis online.

Besarnya peluang dalam *e-commerce* ini terus menjadi perhatian oleh pengurus TDA sampai saat ini. Menurut penuturan Presiden TDA periode 2015 – 2017, Mustofa Romdloni, TDA terus berupaya untuk membantu anggota-anggotanya untuk memperdalam teknik-teknik bisnis online. Mereka menyelenggarakan *workshop-workshop* bagaimana meraih sukses di bisnis online.

Bahkan sebagai bentuk untuk menciptakan sinergitas sekaligus memfasilitasi anggota dalam bisnis *e-commerce*, TDA saat ini mengembangkan *website*

www.tdamart.com. Pengurus TDA bertekad menjadikan *website* ini sebagai *mall* bersama bagi seluruh komunitas TDA untuk menjual produknya. Mereka akan dipermudah untuk mencari *market* atau pelanggan, bahkan juga dibantu untuk mencari *resseler* agar produknya menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

3. Pesta Wirausaha: *Masterpiece* TDA

Salah satu upaya untuk mencapai visi, misi dan tujuannya, TDA menyelenggarakan Pesta Wirausaha Nasional (PWN). PWN dapat disebut sebagai *masterpiece* TDA yang bertujuan untuk menyebarkan semangat kewirausahaan ke segala lapisan masyarakat. Pada kegiatan ini, selain memamerkan produk anggota, TDA juga menghadirkan para pembicara yang mampu memberikan inspirasi bagi para pengusaha muda. Melalui kegiatan ini diharapkan pengusaha muda akan dimudahkan untuk mendapatkan akses dana perbankan dan pendampingan pengelolaan bisnis.

Pesta Wirausaha merupakan program tahunan TDA yang diselenggarakan di pusat Jakarta dan juga di wilayah-wilayah lainnya. Menurut Mustofa Rodloni, inti dari acara ini adalah seminar dan pelatihan, ekspo produk, bersilaturahmi dan membangun jaringan, serta acara peningkatan kapabilitas bisnis lainnya.

Perhelatan ini diharapkan menjadi sarana yang benar-benar bermanfaat untuk memperbaiki kualitas sumber daya manusia dan kemampuan bisnis sebagian masyarakat Indonesia, serta memiliki efek domino yang semakin besar untuk kemajuan bangsa Indonesia. Pesta Wirausaha bukan hanya sekedar even, tetapi diharapkan mampu menjadi momen bersejarah yang bukan hanya mengingatkan, tetapi juga membangkitkan semangat dan optimisme pengusaha Indonesia. Dengan demikian, diharapkan kita memiliki komitmen dan bertindak nyata untuk menjadi masyarakat dan bangsa yang terus berbuat lebih baik dan mampu berkiprah di era globalisasi khususnya di era MEA. Sebagai sebuah

bangsa yang besar, Indonesia harus mampu menjadi juara di ASEAN agar Negara ini memiliki martabat dalam percaturan dunia.

Pada tahun 2015, TDA menyelenggarakan PWN di 22 kota. Menurut penjelasan Mustofa Romdloni, sebagian besar kegiatan tersebut diselenggarakan di kampus-kampus. Salah satu tujuannya adalah untuk mendorong lahirnya pengusaha-pengusaha muda yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia di masa depan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Kajian utama dalam penelitian ini adalah peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kondisi dan situasi sosial di lingkungan komunitas Tangan Di Atas (TDA). Penelitian dilakukan ketika berinteraksi langsung dengan pengurus dan anggota komunitas TDA. Peneliti melakukan pengamatan, mencatat, mencari tahu, menggali sumber informasi yang berkaitan dengan komunitas TDA.

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif analitik. Data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, dokumentasi, analisis, catatan lapangan, peneliti susun bukan dalam bentuk angka-angka. Peneliti melakukan analisis data dengan memperbanyak informasi, mencari hubungannya, membandingkan, dan menemukan hasil atas dasar data sebenarnya. Hasil analisis data berupa pemaparan yang berkenaan dengan situasi yang diteliti dan disajikan dalam bentuk uraian narasi. Pemaparan data tersebut untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yang ditetapkan.

Penelitian ini lebih menekankan pada proses bukan hasil. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini berkaitan dengan pertanyaan untuk mengungkap motivasi bisnis dan implementasi strategi marketing di komunitas TDA. Penelitian ini juga lebih mengutamakan makna. Makna yang diungkapkan berkisar pada persepsi pengurus dan anggota mengenai keberadaan komunitas TDA. Peneliti memfokuskan perhatian pada pendapat pendiri, pengurus dan anggota TDA tentang pengembangan bisnis, mencari informasi dan pandangan komunitas TDA tentang keberhasilan dan kegagalannya.

Penelitian ini juga bersifat induktif. Penelitian mulai dari lapangan yaitu fakta empiris yang terjadi dengan komunitas TDA. Peneliti terjun langsung ke lapangan, mempelajari dan melakukan observasi terhadap komunitas TDA. Peneliti mencatat, menganalisis dan melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses wawancara dan observasi terhadap TDA. Hasil temuan penelitian dari lapangan dalam bentuk konsep, prinsip, teori kemudian dikembangkan dengan landasan teori yang telah ada. Setelah melakukan analisis terhadap data yang telah peneliti peroleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi Bisnis Komunitas TDA

Dari data yang peneliti peroleh maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi motivasi bisnis komunitas TDA adalah menjadi wirausahawan tangguh yang mencerahkan dan memiliki kontribusi positif bagi peradaban dan kemajuan umat manusia. Motivasi bisnis TDA ini, jika dianalisa melalui pendekatan teori motivasi kebutuhan Abraham H. Maslow maka dapat dikatakan bahwa komunitas TDA masuk ke dunia bisnis bukan semata-mata terdorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), kebutuhan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*), dan kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), tetapi lebih dari itu adalah untuk mengaktualisasikan diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi komunitas TDA untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga dapat berkontribusi dalam membangun peradaban manusia khususnya dalam bisang ekonomi.

TDA adalah sebuah komunitas yang didirikan sebagai perkumpulan wirausaha yang bertekad menjadi pengusaha tangguh dan gemar berbagi serta aktif menumbuhkan semangat kewirausahaan di Indonesia. Komunitas TDA secara tegas menyatakan bahwa mereka akan mengambil peran penting dalam program penciptaan dan pengembangan dunia wirausaha melalui berbagai program pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Motivasi bisnis TDA ini sejalan dengan teori motivasi yang dikemukakan oleh McClelland yang dikenal dengan teori kebutuhan untuk mencapai prestasi atau *Need for Achievement* (N.Ach) yang menyatakan bahwa motivasi seseorang berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhannya akan prestasi. Menurut McClelland, orang yang berprestasi tinggi (*high achievers*) memiliki tiga ciri umum yaitu: (1) memiliki sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat; (2) menyukai situasi-situasi di mana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran dan lain sebagainya; dan (3) menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah. Karakter seperti ini menurut hasil pengamatan penulis terlihat menjadi ciri-ciri utama komunitas TDA.

Komunitas TDA terdiri dari pelaku-pelaku usaha yang ingin berprestasi (*need of achievement*), berkuasa (*need of power*), dan bekerjasama atau bermitra dengan orang lain (*need of affiliation*). Ketiga sifat dasar manusia tersebut berkembang secara positif di lingkungan komunitas TDA. Pengembangan ketiga sifat dasar itu terus dilakukan dalam berbagai aktivitas komunitas TDA, baik dalam aktivitas bisnis mereka secara individu maupun sebagai sebuah komunitas.

Dalam komunitas TDA ada motivasi yang selalu diulang-ulang dalam berbagai pertemuan yaitu -Bersama Menebar Rahmat!. Kalimat ini menjadi energi bagi komunitas TDA untuk terus membangun peradaban melalui bisnis atau kewirausahaan. Mereka tidak lagi terlalu memperhitungkan biaya untuk menggerakkan komunitas ini. Tekad mereka adalah menyebarkan virus-virus kewirausahaan kepada masyarakat Indonesia dengan semangat gotong royong dan kebersamaan.

Komunitas TDA terdiri dari anak-anak muda atau masyarakat usia produktif yang secara sadar memilih menjadi pelaku bisnis. Mereka masuk ke dunia bisnis dalam rangka

untuk berbagi dan membangun peradaban. Semangat ini jika kita analisis dengan Teori X dan Teori Y yang dikembangkan oleh Douglas McGregor, maka dapat dikatakan bahwa komunitas TDA termasuk kelompok yang memiliki tipe Y, yaitu orang-orang yang mau bergerak untuk mewujudkan tujuan-tujuannya sendiri. Komunitas TDA terdiri dari orang-orang yang senang menerima tanggung jawab, memiliki intelektualitas, imajinasi, kecerdasan, dan kreativitas dalam memecahkan berbagai masalah.

2. Strategi Marketing Komunitas TDA

Dari data yang peneliti peroleh maka dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang berkembang dalam komunitas TDA tidak jauh berbeda dengan strategi marketing yang diajarkan dalam berbagai buku bisnis. Namun satu hal yang paling membedakan komunitas TDA adalah dengan menerapkan semangat silaturahmi dalam menunjang keberhasilan marketing mereka. Di kalangan *member* TDA ada ungkapan yang selalu mereka ulang-ulang dan ditanamkan pada seluruh aktivitas bisnis mereka, yaitu -Silaturahmi Tambah Rezekil.

Dalam memutuskan strategi marketing apa yang tepat bagi produk yang mereka pasarkan, langkah pertama yang dilakukan oleh komunitas TDA adalah dengan melakukan analisa SWOT. Setelah hasil SWOT keluar, barulah komunitas TDA menyusun strategi marketing yang cocok bagi produk mereka. Secara umum, untuk strategi pemasaran, acuan pokok yang dipegang oleh komunitas TDA adalah prospek. Sebagaimana yang disampaikan oleh Iim Rusyamsi, dalam menjalankan strategi marketing, komunitas TDA berpegang kepada Hukum Pareto.

Dalam Hukum Pareto berlaku perbandingan 20:80, yang artinya dari 100 yang kita upayakan, yang berhasil diraih hanya 20. Dalam dunia marketing, hukum ini kemudian diterjemahkan lebih luas lagi, yaitu untuk meraih 5 orang *customer* kita harus menawarkan kepada 100 orang. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa apa yang kita peroleh

merupakan 5 % dari 100% yang kita upayakan. Selanjutnya, setelah mendapat *customer*, maka langkah berikutnya yang dilakukan komunitas TDA adalah meningkatkan transaksi, yaitu dengan menawarkan produk berikutnya yang bisa dibeli oleh *customer*.

Disamping itu, sebagai komunitas bisnis yang salah satu misinya adalah menciptakan sumber daya bisnis berbasis teknologi, komunitas TDA sangat *aware* dengan penggunaan teknologi informasi (internet) dalam meningkatkan transaksi bisnis. Komunitas TDA dapat disebut sebagai salah satu pelopor marketing online di Indonesia. Bahkan pendiri TDA, Badroni Yuzirman berhasil meraup kesuksesan dengan membuka toko online setelah menutup tokonya di Tanah Abang.

Marketing online atau *e-commerce* menjadi perhatian khusus bagi komunitas TDA. Saat ini, hampir semua anggota TDA menyediakan layanan online, selain offline. Oleh karena itu, TDA terus berupaya untuk membantu anggota-anggotanya untuk memperdalam teknik-teknik bisnis online. Mereka menyelenggarakan *workshop-workshop* bagaimana meraih sukses di bisnis online.

Bahkan sebagai bentuk untuk menciptakan sinergitas sekaligus memfasilitasi anggota dalam bisnis *e-commerce*, TDA saat ini mengembangkan website www.tdamart.com. Pengurus TDA bertekad menjadikan *website* ini sebagai *mall* bersama bagi seluruh komunitas TDA untuk menjual produknya. Mereka akan dipermudah untuk mencari *market* atau pelanggan, bahkan juga dibantu untuk mencari *resseler* agar produk-produk anggota TDA dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

3. Mekanisme Pengelolaan Komunitas TDA

Dalam menggerakkan komunitas TDA, dikembangkan tiga model kegiatan kelompok, yaitu *master mind*, kelompok mentoring bisnis, dan klub bisnis.

Master mind adalah ketika sekelompok orang bersama-sama melakukan diskusi untuk membicarakan tantangan mereka. Dalam konteks TDA yang dibicarakan adalah tantangan bisnis maupun personal. Dalam *master mind*, seluruh anggota kelompok berkesempatan untuk melakukan *brainstorming* yang akan mengantar mereka pada penemuan *insight* atau hikmah baru. Kegiatan ini akan mengantarkan anggota menuju kebijaksanaan, yaitu suatu kondisi dimana seseorang tidak memiliki semua jawaban, tetapi setiap orang dalam kelompok dapat memberikan masukan dan solusi dari perspektif yang berbeda-beda.

Konsep *master mind* ini mengacu pada istilah –Kalau kita berkawan dengan tukang minyak wangi, kita akan tertular wanginya.‖ Dapat disimpulkan bahwa lingkungan akan menentukan karakter, cara berpikir, dan sikap yang akan diambil oleh seseorang. Di komunitas TDA, *master mind* digunakan untuk mencari solusi dari permasalahan yang sedang terjadi.

Konsep *master mind* di komunitas TDA diterapkan dengan cara membentuk kelompok yang memiliki kesamaan visi dan memiliki kedekatan emosional satu sama lain. Sekelompok orang ini kemudian berkomitmen untuk meluangkan satu waktu sehari penuh untuk melakukan *master mind* ini. Kegiatan ini lebih mengasyikan jika dilakukan di alam terbuka ketimbang di ruangan tertutup dan di balik meja. Komitmen itu harus dipegang teguh, misalnya dengan mengabaikan panggilan telepon penting dari kantor ataupun rumah, karena semuanya sudah didelegasikan kepada orang lain untuk satu hari itu saja.

Sekelompok orang ini lantas meluangkan waktu untuk mendengarkan segala hal dari masing-masing anggota *master mind*. Tidak hanya permasalahan pekerjaan yang disampaikan, tetapi juga permasalahan pribadi. Setelah semua orang sudah meluapkan segala isi kepalanya mengenai banyak hal yang mengganjalnya, sesi pun berlanjut dengan kegiatan menarik benang merah permasalahan. Jika ditemukan benang permasalahan, solusi

pun ditentukan bersama. Jika kelompok tidak mampu memberikan solusi, maka kelompok akan merekomendasikan untuk melakukan suatu dalam membantu proses mencari solusi. Misalnya dengan melemparkan masalah kepada kelompok *master mind* lain, atau dengan mengunjungi pakar yang mampu menjawab permasalahan yang sedang dihadapi.

Setiap wilayah dan daerah diwajibkan untuk membentuk kelompok *master mind* ini. Sampai tahun 2016 jumlahnya tidak kurang dari 200 kelompok. Kelompok *master mind* terdiri dari 7-10 orang anggota. Mereka aktif berkumpul, minimal 1 kali sebulan, mingguan lebih baik. Keselarahan yang terjadi dalam proses *master mind* ini akan menghasilkan solusi yang kelak mengantarkan kepada setiap langkah menuju kesuksesan.

Kelompok Mentoring Bisnis (KMB) dalam komunitas TDA adalah wahana pengembangan diri. Mentoring pada dasarnya berbagi pengalaman dan belajar dari satu orang ke orang lain. Memiliki hubungan formal atau resmi dengan seorang senior yang dihormati dalam suatu industri atau organisasi sebenarnya sangat berharga dan baik untuk mentee (orang yang *dimentoring-red*) maupun mentor. Selain itu, mentoring bisnis juga memiliki keuntungan untuk organisasi sebagai alat pengembangan strategi dan salah satu yang dapat mendukung rencana suksesi.

Dalam KMB, ada dua kriteria mentor, yaitu: *Pertama*, mentor level 1 yang diikuti oleh *member* TDA yang sudah menjalankan bisnis dengan usia bisnis lebih dari lima tahun. Omset yang dimiliki pun sudah mencapai angka 5 milyar pertahun atau lebih. Mentor level 1 ini akan mempunyai kelompok KMB yang beranggotakan *member* TDA yang bersedia juga menjadi mentor level 2. Dengan arti kata, mentor level 2 ini posisinya berada di bawah mentor level 1.

Kedua, mentor level 2 memiliki usia bisnis lebih dari dua tahun dengan omset pertahun mencapai 1-5 milyar. Mentor level 2 ini kemudian memimpin KMB di wilayah

masing-masing dengan anggota maksimal 10 orang dan memiliki usia bisnis dibawahnya atau kurang dari dua tahun.

Sementara, untuk mentor level 1 tidak dibiarkan begitu saja. Mereka tetap memperoleh bimbingan dan ilmu. Dalam sistem TDA, mentor level 1 ini akan dibimbing oleh konsultan yang berpengalaman serta dari pemilik bisnis yang sudah jauh lebih besar skala bisnisnya.

Selain Kelompok *Master Mind* dan KMB, di TDA juga dikenal *Business Club* atau Klub Bisnis. Klub bisnis ini adalah wadah berkumpul bagi *member* TDA yang menggeluti bidang bisnis yang sama. Mereka aktif melakukan berbagai kegiatan seperti *workshop*, pameran, dan berbagai event lainnya. Saat ini ada banyak klub bisnis yang berkembang di TDA seperti *Club Property*, *Club Fashion*, *Club Kuliner* dan sebagainya.

4. Keberhasilan TDA Dalam Mendorong Munculnya Wirausaha Muda

Sejak awal TDA memang komunitas yang anggotanya kebanyakan anak muda. Bahkan sebagian besar pendirinya, ketika mendirikan TDA berada pada usia muda atau dibawah 40 tahun. Namun, meski TDA identik dengan anak muda, tetapi sebagian anggotanya juga ada yang di atas 40 tahun. Dengan demikian, TDA sebenarnya adalah komunitas yang terbuka, baik dari sisi usia maupun latar belakang sosial.

Komunitas TDA dapat disebut sebagai lapis muda entrepreneur Indonesia. Sampai saat ini, pengurus dan sebagian besar anggota TDA ada di usia 20-40 tahun. Oleh karena itu, dalam penerimaan anggota baru, TDA memiliki strategi tersendiri untuk menggarap segmen anak muda ini.

Salah satu upaya yang dilakukan TDA untuk melahirkan anggota-anggota baru adalah dengan melakukan kerjasama dengan kampus-kampus. Saat ini TDA banyak melakukan *event* di kampus-kampus dengan sasaran Peneliti dan anak muda. Bahkan dibuat juga sebuah komunitas yang disebut dengan TDA Kampus, yang anggotanya anak-

anak muda yang masih kuliah. Dalam TDA Kampus dilaksanakan program-program yang bertujuan untuk menanamkan karakter *entrepreneurship* kepada anak-anak muda.

Di TDA Kampus, anak-anak muda yang masih kuliah bisa sharing dan melakukan mentoring dengan kakak-kakak mereka yang sudah sukses berbisnis. Namun, TDA menyadari, meski sudah dibina sejak dini, belum tentu seluruh anggota TDA Kampus akan terjun ke dunia bisnis kelak. Sebagian diantara mereka bisa saja nanti memutuskan untuk bekerja dan menjadi seorang profesional.

TDA adalah komunitas bisnis yang memberikan akses informasi dan pembelajaran yang tidak terbatas kepada anggotanya. Di TDA setiap anggota bisa belajar berbagai macam bisnis, mulai dari *property* hingga kuliner. Saat ini, untuk belajar bisnis di Indonesia, salah satu tujuannya adalah TDA. Tidak banyak komunitas bisnis yang bisa tetap eksis sebagai pusat pembelajaran di Indonesia. TDA adalah salah satu harapan Indonesia untuk melahirkan pengusaha-pengusaha baru. Saat ini TDA telah berhasil membina pelaku usaha sebanyak 20.000 orang dan tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia dan beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Hongkong dan Singapura.

B. IMPLIKASI

Dari kesimpulan penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan memiliki beberapa implikasi, antara lain:

1. Seseorang terjun ke dunia bisnis tidak selalu didorong oleh keinginan untuk meraup keuntungan yang besar. Motivasi bisnis yang lebih mendasar sebenarnya adalah dalam rangka berkontribusi untuk membangun peradaban manusia khususnya di bidang ekonomi.

2. Menjadi seorang pebisnis sukses tidak harus selalu dengan modal finansial yang besar. Komunitas TDA membuktikan sukses bisnis bisa diraih dengan modal semangat dan mental yang kuat.
3. Salah satu langkah mudah yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM jika ingin maju dan berkembang adalah dengan menjalin kerjasama atau *sharing* antara mereka. Seperti lidi, pelaku UMKM itu akan menjadi jika disatukan atau berhimpun dalam satu ikatan.
4. Dengan diperolehnya fakta bahwa mayoritas anggota TDA adalah anak muda yang secara sadar memilih menjadi wirausaha, maka asumsi yang menyebutkan bahwa karakteristik masyarakat Indonesia adalah -pegawail tidak benar. Kehadiran komunitas TDA menunjukkan bahwa bangsa Indonesia sesungguhnya sangat akrab dengan dunia usaha.
5. Dalam menjalankan strategi marketing, seorang pelaku usaha tidak mesti *teks book* sebagaimana yang ditulis dalam buku-buku bisnis. Komunitas TDA membuktikan, nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat seperti semangat silaturahmi dan gotong royong bisa menjadi strategi marketing yang sangat efektif.
6. Marketing online atau *e-commerce* di masa mendatang akan memegang peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha di Indonesia harus siap secara teknologi agar mampu memenangkan persaingan di era ekonomi digital.

C. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi diatas, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mencapai visinya menciptakan 10.000 milyarder, TDA harus melakukan terobosan-terobosan baru dalam bisnis, seperti menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar nasional dan bahkan internasional.
2. Dalam rangka membantu anggotanya agar tumbuh menjadi pengusaha besar, TDA harus menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, khususnya dalam memberikan akses permodalan ke perbankan bagi para anggota.
3. Dalam melahirkan pengusaha baru di Indonesia, TDA harus melakukan pembinaan secara intensif dan sejak dini, mulai dari bangku sekolah. Selain itu, TDA juga harus bersinergi dengan berbagai pihak, seperti lembaga pendidikan, perguruan tinggi, pemerintah, BUMN dan perbankan.
4. Dalam membina anggotanya, TDA seyogyanya mengembangkan program bagaimana strategi membangun kerjasama bisnis antar anggota atau antar anggota dengan pihak lain sesama pelaku bisnis.
5. Nilai-nilai bisnis TDA yang bersifat universal seyogyanya tidak hanya diinternalisasikan kepada para anggotanya, tetapi juga kepada khalayak umum, agar semakin banyak orang yang tertarik dengan *entrepreneur*.
6. Sistem pengelolaan dan pengembangan komunitas TDA seyogyanya mendapat perhatian tersendiri dari pengurus. TDA harus mengembangkan program-program yang menarik sesuai perkembangan zaman, agar semakin banyak anak muda yang memilih jadi pelaku usaha.
7. Pemerintah seyogyanya menjadikan TDA sebagai model dalam pengembangan kewirausahaan di Indonesia. Program-program yang selama ini didisain pemerintah untuk mendorong lahirnya pengusaha-pengusaha baru di Indonesia akan lebih efektif jika menggunakan pendekatan yang dikembangkan TDA seperti kelompok *master mind*, kelompok mentoring bisnis, dan klub bisnis.

8. Dalam menjalankan strategi marketing, pelaku bisnis seyogyanya tidak terpaku dengan teori-teori yang diajarkan dalam berbagai buku bisnis. Pendekatan yang sifatnya personal serta mengakomodir nilai-nilai luhur yang berkembang di tengah-tengah masyarakat sangat membantu dalam memudahkan seorang pelaku usaha untuk memenangkan hati pelanggannya.
9. Penguasaan teknologi informasi atau *e-commerce* sangat penting bagi perkembangan sebuah usaha. Oleh karena itu, pelaku bisnis UMKM harus *melek* teknologi informasi dan mampu memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh internet untuk mengembangkan usahanya.
10. Pemerintah dapat membangun jaringan bisnis berbasis *e-commerce* seperti pasar online yang memungkinkan setiap pelaku usaha khususnya UMKM memasarkan produk melalui akses internet.
11. Pemerintah perlu membangun aplikasi yang dengan mudah bisa diakses melalui jaringan internet untuk memasarkan produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Atikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Baum, J. Robert, Michael Frese, dan Robert A. Baron. 2007. *The psychology of entrepreneurship*. London: Routledge.

Branson, Richard. 2010. *The Adventures A Crazy Global Entrepreneur*. penerjemah: Kania Dewi. Jakarta: Ufuk Press.

Dianawati, Ajen. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta: Media Kita.

Dinsi, Valentino. 2005. *Jangan Mau Seumur Hidup Jadi Orang Gajian*. Jakarta: Lets Go Indonesia.

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. Buku ke-2.

Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Khoerussalim, A. 2005. *To be The Moslem Entrepreneur, Kiat Sukses di Usia Muda*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Malahayati dan Ramdhan, Hendry E. 2015. *99 Bisnis Anak Muda*. Jakarta: Penebar Plus.

Murtie, Afin. 2011. *Strategi Gila Menjadi Marketing No. 1*. Bekasi: Laskar Aksara.

Muhammad, Safak. 2006. *Keberkahan Finansial*. Jakarta: Solusi Qolbu.

Rudito, B & Famiola, M. 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains.

- Sarosa, P. 2005. *Becoming young entrepreneur: dream big start small, act now!:* panduan praktis & motivasi anl bagi kaum muda dan Peneliti. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjatmoko, Agung. 2009. *Cara Cerdas Menjadi Pengusaha Hebat.* Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Sudrajat, A. Suryana, dkk. 2008. *Negeriku Kaya Bangsaku Miskin: Percikan Pandangan Triyana Sjam'un.* Jakarta: Khanata dan Pustaka LP3ES.
- Sukirno, Sadono, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Kencana.
- Sunan Abu Daud.
- Sunan At-Turmidzi.
- Sunan Ibnu Majah.
- Susrofi, M. 2003. *Kunci Sukses Berwirausaha.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sutanto, Adi. 2002. *Kewiraswastaan.* Jakarta: PT Ghalia Indonesia dan UMM Press.
- Tim Penulis. 2013. *Pedoman Penelitian dan Disertasi.* Jakarta: PPs UHAMKA.
- Trim, Bambang. 2008. *Business Wisdom of Muhammad Saw.* Bandung: Madani Prima.
- Umar, Husein. 2003. *Business An Introduction.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, J. 2005. *Entrepreneur dan Entrepreneurship.* Jakarta: Prenada Media.
- Wibowo, Ari Satriyo. 2005. *45 Kisah Bisnis Top Pilihan.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- www.jasakom.com, *Internet Business Classroom – Affiliate Marketing.*
- Yoeti, Oka A. 2001. *Strategi Pemasaran Hotel.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuzirman, Badroni dan Rusyamsi, Iim. 2012. *Keajaiban Tangan Di Atas.* Jakarta. Qultum Media.
- Harian Republika, Rubrik Teraju, Edisi Rabu, 6 Januari 2016.
- <http://roniyuzirman.com/>
- <http://www.iimrusyamsi.com/>
- <http://roniyuzirman.blogspot.co.id/>

<http://tangandiatas.com/>

<https://roniyuzirman.wordpress.com/komunitas-tda/>

<https://id.wikipedia.org>

www.depkop.go.id

www.bi.go.id